

”Hva jeg liker med Pepper,
nei, hva er det da?”

*En undersøkelse av lokalavisers evne til å skape
samfunnsengasjement og dialog blant ungdom*

Emma Kristine Sjøenden Vestli



Materoppgave i Medievitenskap ved
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

10.05.2013

Copyright Forfatter

År 2012/2013

Tittel ”Hva jeg liker med Pepper, nei, hva er det da?”. En undersøkelse av lokalavisers evne til å skape samfunnsengasjement og dialog blant ungdom.

Forfatter Emma Kristine Sjøenden Vestli

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Det er stadig snakk om hvordan papiravisene mister sine unge lesere til de umiddelbare nettmediene, og de sosiale mediene. Formålet med denne oppgaven er å studere ungdommers syn og erfaringer knyttet til lokalavisen sin, og hvordan denne skaper samfunnsengasjement og dialog. Videre vil oppgaven undersøke hvorvidt det er samsvar mellom avisredaksjonens oppfatninger av lesernes forventninger, og ungdommens egne erfaringer. Gjennom fokusgrupper med lokale ungdommer kom det frem at ungdommene primært benyttet papiravisen som kilde til lokale nyheter, der ungdomsredaksjonen skapte et relevant og nært innhold. Funnene viser at Pepper sin Facebook-side til dels skapte engasjement via kommentering og *likes*. Dialog og samtaler rundt innholdet ble skapt når ungdommene oppfattet det relevant og nært. På den annen side viser funnene at mye av kommunikasjonen kun nådde et fåtall av ungdommene, og det var knyttet utfordringer opp mot å skape en to-veis kommunikasjon. Selv om redaksjonen og ungdommene i stor grad hadde samstemte oppfatninger om nyhetsformidling, danner empirien et annet bilde av nettopplevelsen. Når det kommer til Pepper sin Facebook-side som kommunikasjonskanal, er redaksjonens og ungdommenes oppfattelse splittet.

Abstract

There has been a lot of talk about how the traditional print newspapers are losing their young readers to the online world. The purpose of this thesis is to study the youths' views and experiences towards their local newspaper, and how this newspaper spurs dialogue and societal engagement. Furthermore, the study will investigate whether the experiences of the youths and the editors' perceptions of their readership are in unison. Through focus groups with local youths it became evident that they primarily use the printed newspaper as a source for local news, and that the paper's youth editors created relevant and local content. The findings suggest that "Pepper's" Facebook page to some extent managed to create engagement through comments and *likes*. Dialogue and conversations concerning the content occurred when the youths experienced it as relevant and local. However, the findings indicate that much of the communication only reached a small number of the youths, and that there were challenges tied to creating a two way communication. Even though the editors and the youths to a large degree were in unison about the conveying of the news, the empirical findings of this study create a

different picture of their online experiences. In regards to “Pepper’s” Facebook page as a channel for communication, the experiences of the editors and the youths differ.

Forord

Mormor, denne er til deg. Sist gang jeg besøkte deg stilte du meg spørsmålet; ”Skal du studere til idiot, du eller?”. Og, ja, nå lurer jeg på om jeg har bikket over kanten.

For litt over to uker siden satt jeg med oppfatningen av at en masteroppgave det var lekende lett, men i løpet den siste tiden her på IMK har jeg virkelig forstått hvorfor alle forord inneholder ord som, slit, svette og ikke minst tårer. Når jeg har tuslet hjem på samme tid som bakeren har gått på jobbe og russen har blitt losjet hjem av Politiet, har jeg vurdert om det er verdt det. Men, ja, det har vært interessant, lærerikt og ikke minst en personlig utvikling å skrive en masteroppgave.

Å skrive masteroppgave er ikke noe man kan gjøre helt alene. Av den grunn er det mange jeg må takke! Det ville ikke blitt noen avhandling uten veilederen min, Eli Skogerbø, og ikke minst all støtte og hjelp fra mine medsammensvorne på veiledningsgruppen. Dere har vært uvurderlige med deres kunnskap og tanker. Dere har åpnet dere opp for meg og gitt meg verdifull innsikt. Jeg er skyldig dere en solid tusen takk, så TAKK!

For kritisk lesing, faglige diskusjoner og verdifull tilbakemelding vil jeg takke Petter Bae Brandtzæg. Takk skal du ha!

Mine medsammensvorne i ”kjeller’n”, tusen takk! Dere er virkelig en gjeng flotte folk! Gabi og Torill, mine favoritter, takk for koselige frokoster og lett diskusjon av morgennyhetene.

Erlend, du er min mann. Takk for at du er du. Nu ses vi snart på riktig!

Emma Vestli
Oslo, 09.05.13

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	2
1.1	Introduksjon	2
1.2	Bakgrunn	3
1.3	Problemstilling	6
1.4	Om oppgaven	7
1.5	Begrepsavklaring	8
1.5.1	Ungdom	8
1.5.2	Samfunnsengasjement	9
1.5.3	Dialog	10
1.6	Valg av case	11
2	Tidligere forskning	14
2.1	Mediebruk	14
2.1.1	Ungdom og nyhetsformidling	14
2.1.2	Ny mediehverdag	16
2.1.3	Kosmopolitt eller lokalt orientert	18
2.1.4	Sosiale medier	20
2.2	Samfunnsengasjement	22
2.2.1	Ulike typer engasjement	22
2.2.2	Samfunnsengasjement og sosiale medier	23
2.2.3	Samfunnsengasjement og populærkultur	25
2.3	To-veis kommunikasjon	26
2.3.1	Kommunikasjon og barrierer	26
3	Metodekapittel	28
3.1	Teoretisk forankring	28
3.1.1	Valg av forskningsdesign	28
3.2	Metodiske hovedvalg	29
3.3	Observasjon	29
3.4	Kvalitative forskningsintervju	30
3.4.1	Utvelgelse av informanter	31
3.4.2	Rekruttering av informanter og gjennomføring av intervju	31
3.5	Fokusgruppe	32
3.5.1	Utvelgelse av informanter	32
3.5.2	Rekruttering av informanter og gjennomføring av intervju	33
3.6	Analyse av datamaterialet	35
3.7	Metodiske refleksjoner	36
3.7.1	Reliabilitet	36
3.7.2	Validitet	37
3.7.3	Generaliserbarhet	39
3.7.4	Etiske refleksjoner	39
4	Presentasjon av resultater - Pepper	40
4.1	Målsetning	41
4.2	Målgruppe	41
4.3	Pepper-redaksjonen	41
4.4	Oppslutning i lokalsamfunnet	43
4.5	Engasjement og deltagelse	43

4.6	Politisk Pepper	44
4.7	Peppers ulike medieplattformer og innhold	45
4.7.1	Pepper i papiravisen	45
4.7.2	Pepper på nett	48
4.7.3	Pepper på Facebook	48
4.8	Oppsummering	51
5	Presentasjon av resultater - ungdommene	52
5.1	Ulike mediekkanaler	52
5.1.1	Nyhetsinteresse	52
5.1.2	Nett eller papir	54
5.1.3	Pepper som nyhetsformidler	56
5.1.4	Oppsummering mediebruk	59
5.2	Samfunnsengasjement og dialog	60
5.2.1	Skape samfunnsengasjement	60
5.2.2	Lokalt samfunnsengasjement	61
5.2.3	Politisk diskusjon og dialog	63
5.2.4	Oppsummering	65
5.3	Bruk av sosiale medier	66
5.3.1	Facebook	66
5.3.2	Oppdateringer på sosiale medier	68
5.3.3	Engasjement og deltakelse på nettet	69
5.3.4	Fem på trynet	71
5.3.5	Respons og likes	72
5.3.6	Engasjement og humor	73
5.3.7	Oppsummering	74
5.4	To-veis kommunikasjon	75
5.4.1	Ungdomsjournalister og kulturelle referanserammer	75
5.4.2	Dialog via Facebook	77
5.4.3	Oppsummering	78
6	Diskusjon	79
6.1	Mediebruk	80
6.2	Samfunnsengasjement og dialog	84
6.3	To-veis kommunikasjon	88
7	Konklusjon	91
7.1	Videre forskning	93
	Litteraturliste	95
	Vedlegg / Appendiks	103
	Intervjuguide fokusgrupper	103
	Intervjuguide Pepperjournalist	107
	Intervjuguide Pepperredaksjonen	110
	Kodeskjema	112

1 Innledning

1.1 Introduksjon

Hvordan de unge selv bruker og erfarer lokalavisen er en viktig problemstilling å forske på, dette fordi informasjon og kunnskap er viktig for samfunnsengasjementet (Norris, 2001). Dagens mediebruk har endret betingelsene for informasjon radikalt (Brandtzæg, Følstad, & Mainsah, 2012; Olsen, 2009). Digitaliseringen og mulighetene Internett gir, gjør at unge i stadig større grad er sine egne informasjonskuratorer (King, 2013) uavhengig av avisene. De sammenstiller med andre ord sin egen informasjonsstrøm. En sentral utfordring er at hele 98 prosent av de unge nylig rapporterte om at de ikke finner lokalavisen relevant (Baekdal, 2013), og at bare seks prosent av de unge under 40 år var helt enige i at avisen "har stoff som angår meg" (Jacobsen, 2013). En offentlig utredning avgitt til Kulturdepartementet i mai 2000, viste alt den gang også en sterk bekymring ovenfor nedgangen i ungdommers aviselesning.

"Det kan se ut som avislesningen er på vei ned hos de yngste generasjonene. (...) Dersom denne trenden varsler at tid avsatt til lesing hos de unge totalt sett går ned, er det bekymringsfullt" (NOU, 2000:15)

Tidligere studier har vist at avismediet er viktig for å øke befolkningens politiske kunnskap og deltakelse (Elvestad & Fogt, 2010, s.25; Norris, 2001). Ungdoms nedgang i avislesning er derfor fra et samfunns- og demokratiperspektiv urovekkende. Som nevnt ovenfor kan imidlertid digitalisering og nye medier ha endret nyhets- og informasjonskonsumet blant unge, og flytter det til nye arenaer. Særlig sosiale medier som Facebook spiller en stadig viktigere rolle (Brandtzæg, et. al., 2012; Olsen, 2009). Linda Elen Olsen, hevder at en økende tilgang til ulike informasjons- og nyhetskilder har ført til spekulasjoner rundt hvordan ungdom faktisk tilegner seg nyheter, og i hvilken grad de gjør dette (Olsen, 2009). Nye mediearenaer kan også ha innvirkning på hvordan ungdom engasjerer seg politisk og samfunnsmessig (Enjolras & Seggaard, 2011). Tilsvarende hevdes det at personer som bruker digitale medier har større tilbøyelighet for å vise politisk og sosialt engasjement også utenfor den digitale sfæren (Baym, 2010, s.95). I tillegg kan nyhetsmedium som aviser handle om at nyhetsformen ikke nødvendigvis appellerer til ungdom (Elvestad & Fogt, 2010, s.27).

På bakgrunn av dette er det viktig å studere hvordan ungdom selv erfarer og relaterer seg til avismediet i dag, noe denne oppgaven vil studere.

Medieendringen og viktigheten av nyhetskonsument i et demokrati- og samfunnsperspektiv motiverer denne oppgaven til å studere hvordan ungdom selv oppfatter og erfarer avisenes nyhetsformidling, og hvilke erfaringer de har med tanke på avisenes evne til å skape engasjement og dialog. Avisene vil i denne oppgaven belyse lokalaviser. De lokale avisene i Norge har en sterk stilling, bred utbredelse og egen leserkrets (Høst og Vaage, 2010). Derfor blir det viktig å vektlegge ungdommenes eget perspektiv og erfaringer i kontekst av en ny medieverden der avisene i økende grad konkurrerer med andre og nyere medier om ungdoms oppmerksomhet.

1.2 Bakgrunn

Avismediet står ovenfor en utfordring både med tanke på avisnedgang og omstilling til nye medier. Dagens unge blir omtalt som “nettgenerasjonen” (Elvestad & Fogt, 2010, s.12), oppvokst med bruk av PC og Internett. Tidligere forskning hevder at ungdom ønsker å forholde seg til og benytte nyheter for å lære, men opplever at nyhetene ikke klarer å trigge deres nysgjerrighet (Drotner, 2001, s.53; Fogt, 2005, s.45). Josefin Sternvik (2010) nevner imidlertid at Dagsavisen kan ha lyktes med å fange opp de yngre leserne gjennom en etablering på nett (Sternvik, 2010, s.373-374), men det trengs mer dokumentasjon på om dette faktisk har skjedd og hvorfor.

Innenfor internasjonale studier har det vært en økende oppmerksomhet mot barn og unges medbestemmelse. Dette bygger på en endret oppfattelse av unge som aktive og kompetente samfunnsborgere (Lidén, 2003, s.94). Ungdoms politiske deltakelse handler om: “(...) hvordan de deltar i kollektive handlinger for å påvirke utformingen av samfunnet” (Lidén, 2003, s.95). Gjennom deltakelse bekrefter de sitt medborgerskap.

Økende mediekonvergens kan skape nye betingelser for interaksjon, både medbestemmelse og mer konkret interaksjon mellom avisredaksjonen og leserne (Olsen, 2009). I tillegg deltar personer som leser aviser i større grad i politiske aktiviteter, som det å stemme ved valg (Katz & Rice. 2002, Baym, 2010, s.95). Sivesind

og Ødegård (2003, s.127) viser til at ungdommer ofte skiller mellom politisk engasjement og samfunnsengasjement. Politisk engasjement er ofte knyttet opp mot politiske partier, mens samfunnsengasjement i større grad er knyttet opp mot egne hverdagsopplevelser, og et større mangfold av temaer, hvor de lokale avisene ofte spiller en sentral rolle.

Ingelhart, (2002, s.301) hevder at ungdom i større grad deltar gjennom mer ukonvensjonelle former for samfunnsengasjement. Dette vil si at ungdom vender seg vekk fra de mer tradisjonelle institusjonene, som medlemskap i organisasjoner og partier: "(...) da disse oppleves som irrelevante for å løse oppgaver unge i dag står ovenfor" (Giddens, 1999 gjengitt etter Lidén & Ødegård, 2002, s.30). Den økende graden av mer uformell og saksorientert deltakelse vises gjennom en mer ad-hoc preget aktivisme som i større grad er frigjort fra mer formelle og tradisjonelle organisasjonsformer. De nye aksjonsformene preges av aktiviteter som er preget at tidsbegrensning, som underskriftskampanjer og demonstrasjoner (Lidén & Ødegård, 2002, s.15). Dette kan tyde på at ungdom i økende grad tar del i, det Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk (2013, s.20) beskriver som småskalademokrati.

Tidligere undersøkelser vedrørende ungdom, medier og samfunnsengasjement har i liten grad studert unges egne erfaringer med lokalavisen i en ny medieverden. Tidligere forskning har i stedet lagt vekt på følgende:

- Ungdoms samfunnsengasjement. Hvor studiene ofte er knyttet opp mot frivillig arbeid, organisasjonsarbeid, deltakelse i elevråd, osv. (se bl.a. Engelstad & Ødegård, 2003).
- Ungdoms engasjement opp mot politisk valg, lokalvalg og valgdeltakelse.(se bl.a. Berglund, 2003; Lidén, 2003)
- Ungdoms generelle avis- og lesevaner. (se bl.a. Fogt, 2005; Elvestad & Fogt, 2010; Bergström, 2011)

Videre har tidligere undersøkelser i stor grad basert seg på kvantitative studier, heller enn kvalitative. Forskningsfeltet mangler derfor studier basert på ungdommenes egne erfaringer og opplevelser knyttet til samfunnsengasjement, og deres egne erfaringer knyttet til lokalavisene som nyhetsformidler. Det er derfor et behov for undersøkelser

om hvordan ungdommene faktisk opplever nyhetsmediets nytteverdi og relevans med tanke på samfunnsengasjement. Det er også få som har tatt for seg to-veis kommunikasjonen mellom ungdommene og avisen, som blant annet nye medier kan tilføre (se bl.a. Hujanen & Pietikäinen, 2004)¹, dels fordi dette er et såpass nytt perspektiv. Vi trenger derfor også ny kunnskap om hvordan ungdommene eventuelt oppfatter denne formen for to-veis kommunikasjon.

I boken, *Sosial kapital i Norge*, så Enjolras og Steen-Johnsen (2011) på sammenhengen mellom ulike typer nettbruk, med tanke på politisk interesse og sivil engasjement. De skilte mellom det å bruke Internett til underholdningsformål og til å orientere seg om politikk og samfunnsspørsmål. Her fant de at mennesker som brukte Internett til politikk og samfunn også var mer politisk interessert enn resten av befolkningen (Enjolras et. al., 2013, s.53). Forskning viser at Internett tilbyr store muligheter for samfunnsengasjement (Norris, 2001, s.218). Norris beskriver blant annet mobiliseringshypotesen: "Internet may serve to inform, organize and engage those who are currently marginalized from the existing political system- such as the younger generation (...)" (Norris, 2001, s.218). Denne hypotesen viser at det er stor sannsynlighet for at unge som ikke før var engasjert nå har nye muligheter for samfunnsengasjement. En ny større studie fra Pew Internet kunne imidlertid ikke støtte en slik hypotese (Smith, 2013).

Nylig har studier funnet en assosiasjon mellom samfunnsengasjement og bruk av sosiale medier (Brandtzæg et.al., 2012). Denne studien ser imidlertid ikke på sosiale medier generelt, men ungdommenes relasjoner og erfaringer til samfunnsengasjement. Videre hvilke faktorer ungdommene selv opplever som viktig for å understøtte samfunnsengasjement blant unge spesielt. I tillegg ser denne studien på hvordan sosiale medier spiller inn i konteksten av nyhets- og avisforbruk. Dette er viktig med tanke på den høye bruken av sosiale medier blant ungdom.

Min oppgave vil derfor bidra til kunnskap om unges egne erfaringer til nyhetsforbruk i en ny medieverden. Hovedfokuset i oppgaven er kvalitative undersøkelser der jeg

¹ Hujanen & Pietikäinen. (2004). *Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices*. New Media and Society. 6(3). 383-401. Hentet fra <http://nms.sagepub.com/content/6/3/383.short>

ønsker å studere ungdommenes egne erfaringer og opplevelser. Undersøkelsen vil bidra til å tette kunnskapsgapet beskrevet i innledningen. Særlig vil denne oppgaven kunne bidra til å belyse ungdommenes *egne erfaringer* og bruk av lokalavisens ulike mediekanaler som nyhetsmedium. I tillegg vil oppgaven belyse hvordan lokalavisen støtter ungdommenes erfaringer knyttet til avisens evne til å skape nyhetsformidling, engasjement og dialog. Derfor har jeg valgt en fenomenologisk tilnærming til problemet (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2004, s.80) med et metodisk induktivt opplegg (Grønmo, 2004, s.38). Den induktive tilnærmingen er basert på at jeg ikke hadde noen hypoteser eller forhåndsantagelser til problemstillingen. Jeg valgte å utføre fokusgrupper for å få kunnskap om de lokale ungdommenes egne erfaringer og oppfatninger. Undersøkelsen besto av åpne spørsmål for å skape diskusjon om temaene, og for ikke å legge føringer for hva ungdommene svarte. Oppgaven er empiribasert. Jeg har valgt å knytte datamaterialet opp mot relevant teori og tidligere forskning i diskusjonene av datamaterialet, for å skape en teoretisk forankring til empirien.

1.3 Problemstilling

Mot bakgrunnen beskrevet ovenfor ønsker jeg i denne oppgaven å belyse følgende hovedproblemstilling, med ungdomssatsningen Pepper i lokalavisen *Glåmdalen* som case:

Hvordan kan en lokalavis, gjennom ulike mediekanaler, bidra til å skape samfunnsengasjement og dialog med ungdom i alderen 16-19 år?

Med ulike mediekanaler menes her papiravisen *Glåmdalen* og nettavisen glomdalen.no, i tillegg til ungdomsredaksjonens egendefinerte Facebook-side for Pepper.

Med underspørsmålene:

1. *Hvordan og gjennom hvilke mediekanaler bruker og erfarer ungdom nyheter?*

Denne underproblemstillingen vil kunne gi svar på hvilke kanaler ungdom bruker, hva de foretrekker og eventuelt om de bruker disse sammen i kombinasjon. Men også i hvor stor grad ungdommene er interessert i nyheter

2. *Hvordan opplever ungdommene selv at avisen klarer å skape dialog og samfunnsengasjement?*

Denne underproblemstillingen vil kunne gi svar på i hvilken grad ungdommene oppfatter at avisen er med på å skape et lokalt samfunnsengasjement og dialog. Den kan også svare på gjennom hvilke kanaler ungdommene erfarer at dette skapes.

3. *I hvor stor grad oppstår det en to-veis kommunikasjon mellom redaksjonen og ungdommene, og hvordan erfarer ungdommene denne?*

Denne underproblemstillingen vil kunne gi svar på om ungdommene oppfatter at det oppstår en to-veis kommunikasjon mellom ungdommene og redaksjonen. Det kan også fortelle noe om hvordan denne kommunikasjonen tar form og gjennom hvilke former for kommunikasjon den oppstår.

4. *Hvordan understøtter lokalavisen ungdommenes nyhetskonsument og forming av samfunnsengasjement, og hvordan konvergerer dette med ungdommenes egne erfaringer?*

Denne underproblemstillingen vil kunne gi svar på hvordan redaksjonen arbeider og tenker vedrørende ungdoms nyhetskonsument, samfunnsengasjement og kommunikasjon. Den vil også kunne fortelle om det er et gap mellom det ungdommene erfarer og hva avisen forsøker å få til.

1.4 Om oppgaven

Oppgaven består av sju hovedkapitler. I kapittel 1 presenterte jeg tema, bakgrunn for tema og problemstilling. I kapittel 2 vil jeg redegjøre for tidligere forskning og teori på området, som vil benyttes for å belyse empirien i diskusjonskapittelet. Her vil blant

annet ungdoms mediebruk, ungdoms samfunnsengasjement og refleksjoner vedrørende kommunikasjon inngå. Kapittel 3 vil presentere og drøfte studiens metode. Kapittel 4 og 5 omhandler de empiriske undersøkelsene. Her vil jeg presentere resultater fra undersøkelsene. I kapittel 6 vil jeg diskutere den empiriske undersøkelsen opp mot tidligere forskning på området. I det siste kapittelet vil sentrale tendenser i empirien bli satt opp mot oppgavens problemstilling, samt forslag til videre forskning.

1.5 Begrepsavklaring

Her vil jeg gjøre rede for begrepene *ungdom*, *samfunnsengasjement* og *dialog* som er tre viktige begrep i min problemstilling. Jeg vil vise til teoretikers definisjoner av begrepene, og til ulike egenskaper som kan tillegges begrepene.

1.5.1 Ungdom

Tidligere forskning har vist at deltakelsesmønstrene setter seg i ung alder (Se Wollebæk & Aars, 2011)², det er derfor viktig å forstå unges nye former for deltagelsesmønstre på avis og Internett og hvordan de endrer seg.

“Young people are at the point in their lives where they are most motivated to construct identities, to forge new social groupings, and to negotiate alternatives to give cultural meaning; in all of these the media play a central part”
(Livingstone, 2002, s.4).

Rubin (1985, gjengitt i Ling & Yttri, 2003, s.233) hevder at ungdomstiden er den perioden i livet der vennegrupper er aller mest sentralt. Temaer som popularitet, grupperinger, og frykten for å skille seg ut står sentralt i det å tilhøre en gruppe. Hva som oppfattes som kult, ut, eller akseptert adferd, varierer innenfor ulike grupper og samfunn. Dette er også forhold som kan være utslagsgivende for hvordan ungdom velger å gå frem og oppføre seg i det sosiale liv. Ling og Yttri (2003) hevder at ungdom orienterer seg i forhold til gruppens normer og krav. Den enkelte testes blant annet med tanke på sin egen popularitet, hvordan man snakker, hvordan man opptrer, for å opprettholde en fasade (Ling & Yttri, 2003, s.237; Østerund & Arnseth, 2008). For

² Wollebæk, D. & Aars, J. (2011). *Har de vokst det av seg? Generasjons- og livsfaseforklaringer på ungdoms holdninger til frivillige organisasjoner*. NOVA. 1/11. Hentet fra: <http://www.nova.no/id/26759.0>

enkelte ungdommer kan oppleve et konformitetspress i gruppen eller vennegjengen (Brown, Clasen & Eicher, 1986). Konformitetspress vil si det press kulturen og sosiale normer øver på enkeltindivider slik at deres meninger, holdninger og atferd skal være mest mulig like (Asch, 1952 gjengitt i Brandtzæg, et. al., 2010, s.1023).

1.5.2 Samfunnsengasjement

Samfunnsengasjement blir ofte definert som: “(...) the ability to influence choices through collective action” (Camino & Zeldin, 2002, s.214). Videre knyttes begrepene samfunnsengasjement og offentligheten nært sammen. Offentligheten, eller det offentlige rom, kan betraktes som den sfæren der borgernes meninger kan komme til uttrykk ovenfor politiske systemer, gjennom diskurs og debatt (Habermas, 1991 gjengitt i Enjolras et.al., 2013, s.20) Begrepet offentlighet er knyttet opp mot filosofen og sosiologen Jürgen Habermas. Habermas snakket om den borgerlige offentlighet som en sfære hvor borgerne samtaler om felles anliggender. Offentligheten blir styrt av ideen om en herrefri dialog. Det vil si en dialog basert på tre prinsipper:

“Alle skal ha lik rett til *deltagelse* uansett sosiale eller andre kjennetegn(...); ingen *temaer* skal være unntatt fra å bli diskutert; det er bare *kraften i det bedre argumentet* som gir innflytelse, ikke penger eller makt” (Aakvaag, 2008, s.189).

Med andre ord vil dette si: “Offentligheten er dermed den sfæren der samfunnsengasjement kan bli politisk relevant. De offentlige rom legger dermed noen premisser for hvordan engasjement kan komme til uttrykk” (Enjolras et. al., 2013, s.20). I dag blir ofte massemediene, som aviser, radio, tv og Internett sett på som de viktigste formene for offentlighet (Aakvaag, 2008, s.189), og har slik også endret betingelsene for samfunnsengasjement.

Samfunnsengasjement kan også knyttes opp mot medborgerskap, et viktig begrep innenfor politisk teori. Begrepet medborgerskap kan tolkes som: “Citizenship is passive and active membership and individuals in a nation-state with certain universalistic rights and obligations at a spesified level of equality” (Janoski, 1998, s.9). Delanty (2000 gjengitt i Enjolras et. al., 2013, s.20) snakker om at medborgerskap inneholder en politisk dimensjon som er knyttet opp mot aktiv deltakelse i det offentlige rom, i

politikk og samfunnet generelt. I de senere årene har unges samfunnsengasjement blitt vurdert etter et bredt spekter, fra et minimalt “hverdagslig” samfunnsengasjement som diskusjon mellom venner til mer konkrete og formelle former som stemmeavgivning og offentlige valg (Hart, 1992 gjengitt i Brandtzæg et.al., 2012, s.2).

1.5.3 Dialog

Den klassiske dialogen er sammensatt av det greske *dia* som betyr *gjennom* og *logos* som betyr *ord, tale* eller *fornuft*. “En dialog er altså en virksomhet som utøves gjennom ord, og som er fornuftig (...) (Svare, 2008, s.10). I motsetning til den klassiske dialogen hvor enighet og felles forståelse står sentralt, vektlegger andre filosofer en utvidet forståelse av dialogbegrepet, bl.a. Paulo Freire. Freire peker på at innsikt vinnes gjennom dialog, som kan gjøre deltakerne mer bevisste og gi dem tro på seg selv til å forandre samfunnet (Svare, 2008, s.69). Dialog kan knyttes opp mot den offentlige samtalen. “Den offentlige samtalen er ikke avgrenset i tid og rom slik andre samtaler er. Den har ikke nødvendigvis noen klar begynnelse eller slutt” (Svare, 2008, s.185). Den offentlige samtalen omfatter ikke bare dem som skriver innlegget, men også de som leser og lytter. Samtalen kan foregå via ulike medier; avis, tidsskrifter, Internett osv. (Svare, 2008, s.185).

Tilsvarende kan begrepet dialog knyttes opp mot definisjonen av kommunikasjon. Waldahl (1999, s.21) mener at kommunikasjon kan ses på som meningsdannende kontakt mellom mennesker, der en dialog fungerer som en løpende meningsutveksling for å skape felles forståelse. Waldahl hevder at meningsfull kommunikasjon er en nødvendig forutsetning for samfunnsutvikling (Waldahl, 1999, s.21). Nye medier åpner lettere opp for to-veis kommunikasjon, der respons og raske tilbakemeldinger blir gjort mulig (Livingstone, 2002, s.20).

Sosiale medier er viktig for å forstå dialog i dag, og referere til en rekke ulike former for nettjenester (applikasjoner) og anvendelser. Brandtzæg (2011) definerer sosiale medier som en gruppe nettjenester som legger til rette for brukerskap, innholdsproduksjon, innholdsdeling og deltagelse i sosiale nettverk. Brandtzæg (2011) skriver videre at sosiale medier skiller seg i stor grad fra den tradisjonelle mediesektoren hvor det er profesjonelle mediefolk og et redaksjonelt styrt medieinnhold som forholder seg til publikum (passiv-enveis kommunikasjonsmodell). I

sosiale medier derimot kan i prinsippet brukerne eller “grasrota” skape og styre informasjonsflyten i sosiale nettverk (aktiv to-veis kommunikasjonsmodell).

1.6 Valg av case

Flere aviser og lokalaviser har utført tiltak og satt i gang ungdomssatsninger som forsøk å øke ungdommers oppslutning rundt avismediet. I denne oppgaven har jeg valgt å bruke lokalavisen *Glåmdalen* og ungdomssatsningen Pepper³ som studieobjekt (Johannessen, et. al, 2004). Undersøkelsen begrenser seg til *en* analyseenhet, der *Glåmdalen* kan betraktes som en typisk enhet for sitt univers (Andersen, 1997 i Grønmo, 2004, s.90). Formålet med denne casestudien er å utvikle et materialet som teoretisk kan generaliseres til et større univers (Grønmo, 2004, s.90).

Lokalavisen *Glåmdalen* eies av Amedia⁴, tidligere A-pressen. Avisen har siden 1996 hatt et fokus på å rette deler av innhold mot yngre lesere. Ungdomsredaksjonen har blant annet fått mye anerkjennelse for prosjektet Politisk Pepper. Prosjektet ble startet opp i forbindelse med prosjektet “Ungdom, medier og lokalvalg” i 2010⁵. Ungdomsprosjektet var et resultat av en pengegave Mediebedrifiers Landsforbund fikk fra Kulturdepartementet. Politisk Pepper tok sikte på å: “Øke den politiske bevisstheten til ungdom i distriktet, øke valgdeltakelsen ved kommunevalget og lage kvalitetsjournalistikk for ungdom”⁶. I forbindelse med satsningen mottok Pepper to gjeve priser. “Unge lesere”- prisen i regi av Mediebedrifiers landsforbund, og World Young Readers Prize i kategorien Public Service, som deles ut av WAN-IFRA (World Association of Newspapers and New Publishers)⁷.

I prosjektet “ungdom, medier og lokalvalg” inngikk det et samarbeid med TNS Gallup⁸. Analysebyrået utført kvantitative undersøkelser før og etter Politisk Pepper. Formålet var å måle om den politiske interessen blant ungdom økte under perioden. Gallup sin

³ Jeg velger å ikke sette Pepper i kursiv, ettersom dette er et bilag i avisen *Glåmdalen* og ikke en egen avis.

⁴ Amedia, 2012: http://amedia.no/?page_id=80

⁵ Unge lesere, 2010:

http://www.ungelesere.no/mb1/index.php?option=com_content&task=view&id=339&Itemid=36

⁶ Intervju sjefredaktør i *Glåmdalen*, Eivind Lid

⁷ WAN-IFRA, 2011: <http://www.wan-ifra.org/articles/2011/08/17/the-2011-world-young-reader-prizes-about-the-winners>

⁸ TNS Gallup. (2011) “Politisk Pepper om hvilken effekt ung politisk journalistikk har på ungt og lokalt politisk engasjement”. TNS Gallup Rapport

undersøkelse gikk hovedsakelig ut på å granske det politisk perspektivet opp mot lokalvalg.

TNS Gallup pekte også på bruken av sosiale medier i undersøkelse av Pepper.

Undersøkelsen viste at åtte av ti av de lokale ungdommene i undersøkelsen var innom Facebook daglig. Mindre enn fem prosent opplyste at de aldri brukte Facebook. TNS Gallup så også på de unges aktivitet på *Glåmdalen* og Pepper sin Facebook-side. Undersøkelsen viste at en av tre unge svarte at de *liker*⁹ en av *Glåmdalens* Facebook-sider, noe som i følge Gallup tilsvarer ca 1500 unge glåmdøler. Gallup hevdet at økningen av besøk og respons på *Glåmdalens* Facebook-sider ga grunn til å tro at redaksjonen har større mulighet til å komme i dialog med, og engasjere, de unge gjennom slike plattformer. Gallup skriver:

“Selv om ytringene på Facebook ofte er korte og muntlige i sin form, er de unge blitt fortrolige med kommunikasjonene her, og for stadig flere er terskelen lav for å våge å delta og engasjere seg i debatter” (TNS Gallup Rapport, 2011, lysark 43).

Gallup hevdet at dette kan tyde på at det blir mer og mer vanlig for neste generasjon å engasjere seg i debatt på nett. TNS Gallup nevner også at Pepper sin Facebook-side preges av et høyt engasjement og to-veis kommunikasjon eller dialog med de yngre leserne, og påpekte at *Vil du ha trynet på Pepper*¹⁰ har gjennomsnittlig mellom tjue og tretti kommentarer hver uke.

Denne undersøkelsen viser en grunn til at Pepper vil være et godt case for min oppgave. Redaksjonen viser tegn til at de aktivt ønsker å skape engasjement, og kommunisere med ungdommene. Det vil være interessant å undersøke ungdommenes egne erfaringer opp mot lokalavisen, og om den statistiske positiviteten i TNS Gallup sin rapport samsvarer med ungdommenes egen forståelse. En annen årsak til valg av case var at

⁹ Her henviser jeg til Facebook-funksjonen *liker*, eller gi tommel opp, som fungerer som en egen knapp man kan trykke på under kommentarer, statusoppdateringer, fan-grupper, ulike gruppe-sider osv. Jeg vil videre i oppgaven henviser til den funksjonen i kursiv.

¹⁰ Fem på trynet er en spalte i Pepperseksjonen i Glåmdalen. Jeg kommer nærmere tilbake til dette under resultatene av redaksjonen.

redaksjonen aktivt benytter seg av sosiale medier, som Facebook, for å kommunisere med ungdommene. Dette gjør det interessant å se på hvordan ungdommene selv oppfatter kommunikasjonen, og deltakelsen, med lokalavisen via sosiale medier, samt hvordan redaksjonens tanker og handlinger samsvarer med dette. Videre er det blitt utført kvantitative undersøkelser vedrørende Pepper, men ikke undersøkelser som tar sikte på å analysere ungdommenes egne erfaringer og tanker rundt ungdomsredaksjonen. Undersøkelsens empiri, med forankring i tidligere teori, kan videre være interessant for flere lokalaviser.

2 Tidligere forskning

Som nevnt i innledningen vil ikke denne oppgaven teste ut spesifikke hypoteser eller teorier, men heller innta et åpent perspektiv på ungdommenes handlinger og erfaring med mediene. Jeg har som nevnt valgt et induktivt opplegg. Av den grunn er undersøkelsen i stor grad basert på empiri, men også teorier fra tidligere forskning innenfor områdene. Jeg vil på forhånd gjøre rede for noen av studiene og antagelsene som jeg vil basere diskusjonen av funnene mine på.

Denne oppgaven bygger hovedsakelig på tre temaer: *Mediebruk, engasjement og to-veis kommunikasjon*. Temaene er vide og jeg vil derfor trekke på flere elementer innenfor hvert enkelt.

2.1 Mediebruk

Innenfor *Mediebruk* vil jeg trekke på tidligere forskning knyttet til ungdom og nyhetsformidling (Sundin, 2004; Høst og Vaage, 2010; Elvestad & Fogt, 2010), tradisjonelle kontra nye medier (Engelstad og Ødegård, 2003; Bergström, 2008). Videre vil jeg se på Robert K. Mertons (1949) perspektiver vedrørende lokalt orientert kontra kosmopolistisk orientert der jeg vil diskutere dette perspektivet opp mot andre teoretikere, som blant annet Norris (2001) og Stamm (1985). Med tanke på sosiale mediebrukere vil jeg gå nærmere inn på Brandtzæg og Heim (2011) sin inndeling. Jeg vil også diskutere deres inndeling opp mot blant annet Nonnecke og Preece (2000; 2003) og Ito et. al.(2008).

2.1.1 Ungdom og nyhetsformidling

Høst og Vaage (2010) hevder uroen knyttet til avisnedgangen begynte på 80-tallet i forbindelse med det økende medietilbudet (Høst, 1984 gjengitt i Høst & Vaage, 2010). Tall fra SSB viser at nedgangen er spesielt sterk blant yngre lesere i aldersgruppen 15 til 24 år (Høst & Vaage, 2010). Tall fra Medienorge viser at, fra 1999 til 2012¹¹, har avislesning på papir blant ungdom mellom 16 og 19 år gått ned med hele 42 prosent. I 2012 leste kun 24 prosent i denne aldersgruppen en papiravis daglig. Imidlertid viser

¹¹ Tall hentet fra SSB og Medienorge. *Lesing av papiraviser en gjennomsnittsdag - resultat*
<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=185>

statistikk over lesing av nettavis at 65 prosent¹² i aldersgruppen 16 til 24 år leser nettaviser daglig. Dette viser at ungdom leser aviser merkbart mer på nett en i papirformat (Vaage, 2012)¹³.

Unge nyhetskonsumenter ønsker at avisene vier dem oppmerksomhet gjennom seriøs journalistikk (Sundin, 2004; Elvestad & Fogt, 2010, s.120). Den finske medieforskeren Perko (2003 gjengitt i Fogt, 2005, s.19) hevder at innholdet i avisene verken interesserer unge lesere eller er rettet mot dem. I sin undersøkelse av finske ungdommers lesevaner kom han frem til at ungdommene ønsker seg kvalitetsjournalistikk. Ungdom irriterer seg over manglende faktakunnskaper, dårlig språk, misforståtte generaliseringer og dårlige illustrasjoner, på lik linje som voksne:

“(...)Young people appreciate a newspaper that strives for quality journalism and respect the goals of traditional good journalism. They see a newspapers fundamental task as being to provide news to present its background and to interpret events” (Perko, 2003 gjengitt i Fogt, 2005: 19).

Flere lokale aviser i Norge har satt i gang tiltak for å nå de unge leserne, bl.a. Si;D i Aftenposten, Bt i Bergens Tidende og uRedd i Østlandets Blad. Andre mener derimot at en ungdomssatsning ikke nødvendigvis resulterer i økt avislesning, men at unge lesere foretrekker kvalitet og varierte temaer (Perko 2003 gjengitt i Fogt, 2005; Sundin, 2004). Den svenske medieforskeren Ebba Sundin (2004) fant at barn og unge setter pris på at avisinnholdet blir tilrettelagt og gjøres forståelig: “Det är inte bara vuxna som skall få ta del av nyheterna och inte heller bara vuxna ämnen som det skall skrivas om” (Sundin, 2004, s.209). Barn og unge ønsker mer oppmerksomhet fra avisene gjennom utvidede ungdomssider (Sundin, 2004). Elvestad og Fogt (2010) viser til en undersøkelse utført på Aftenpostens ungdomssatsning Si;D, der Aftenposten bevisst anerkjenner ungdommers synspunkter ved å sette innlegg på trykk i avisen. De påpeker at dette gir ungdommene en følelse av at de blir hørt og kan være med å påvirke samfunnet. Dette kan bidra til å øke selvtillit og deltagelsen blant unge

¹² Tall hentet fra SSB og Medienorge. *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag - resultat*
<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=360>

¹³ Vaage, O.F. (2012). *Nær 50 prosent leser aviser på nett*. Mediebarometer 2011. <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/n%C3%A6r-50-prosent-leser-aviser-p%C3%A5-nettet>

(Elvestad & Fogt, 2010, s.119).

I følge Høst og Vaage (2010) anses dagsaviser med en lokal forankring som de viktigste informasjonskildene i de byene og tettstedene de kommer ut, og har god dekning i distriktet rundt utgivelsesstedet. De lokale avisen innehar en demokratisk funksjon der flest mulig skal kunne delta i den offentlige samtalen (NOU, 1992:14, s.109). Elvestad og Fogt (2010) nevner at for mange barn og unge er lokalavisen deres første møte med medieoffentligheten. McLeod et al (1996; Elvestad & Fogt, 2010, s.25) hevder at lokalavisene er en viktig kilde til kunnskap om lokalpolitikk og at avisene har stor betydning for folks politiske engasjement. Videre kan initiativ fra lokalavisene skape engasjement blant lokalbefolkningen (Elvestad & Fogt, 2010, s.26).

Flere nordiske undersøkelser viser at lokalstoff appellerer til unge lesere (Sundin, 2004; Elvestad & Fogt, 2010). Unge lesere setter pris på å følge med på hva som skjer i lokalmiljøet. De verdsetter å lese om mennesker de kjenner og spesielt om ungdom på deres egen alder. Fogt (2005; Sundin, 2004) nevner at dette i hovedsak handler om at ungdommene kan identifisere seg med innholdet. Identifikasjonen skaper en følelse av nærhet som igjen skaper en positiv nysgjerrighet blant de unge leserne. Videre viser en tidligere undersøkelse, utført ved videregående trinn, kommet frem til at ungdommene lærte for lite av å lese lokalavisene. Samtidig følte informantene i denne undersøkelsen at de måtte lese avisen for å oppdatere seg på lokale forhold (2003; Elvestad & Fogt, 2010: 50).

2.1.2 Ny mediehverdag

De tradisjonelle bruksmønstrene er i ferd med å endres, noe som blant annet gjenspeiles i økt bruk av sosiale medier og nettaviser (Olsen, 2009). I følge statistikk fra SSB (2012)¹⁴ så benytter 91 prosent av unge i alderen 13-19 år Internett daglig, med en gjennomsnittlig brukstid på 126 minutter hver dag. Tall fra Medienorge¹⁵ viser at i 2011 var 51 prosent av landets befolkning innom et nettsamfunn en gjennomsnittsuke, derav 92 prosent av landets ungdommer, fra 17 til 19 år. Dette kan tolkes som at mediet i

¹⁴ Tall hentet fra SSB: <http://www.ssb.no/a/barnogunge/2012/fritid/>

¹⁵ Tall hentet fra Medienorge og SSB: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=350>.
Lastet: 13.02.13

økende grad har blitt en integrert del av brukernes sosiale liv (Enjolras et. al, 2013, s.49).

Annika Bergström (2008) hevder i en undersøkelse at papir- og nettaviser er hverandres motsetninger ved en rekke funksjoner. Papiravisen gir en form for avkobling og fordypning, i tillegg til at papiravisen oppfattes som underholdende. Dette er egenskaper som ikke tilskrives nettavisen. Nettavisen gir derimot publikum tilgang til de seineste nyhetene raskt (Bergström, 2008). I sin undersøkelse hevder Sternvik (2010) at papiravisen ikke er blitt erstattet av en ny nettvane, men at de unge i dag har blitt introdusert for denne medieformen fra begynnelsen. Elvestad og Fogt (2010, s.51) påpeker at det er viktig at man har en fot innenfor ungdommenes verden, gjennom å koble avisen tettere mot det som foregår i sosiale medier og på Internett.

Tewksbury og Althaus (2000) påpeker hvordan nettavisen bygger opp en mer personifisert nyhetslesning. Leserne velger sine nyheter etter interesse. I sin undersøkelse finner de en negativ effekt knyttet til denne måten å bruke nettaviser på. Personifiseringen kan føre til at færre brukere tilegner seg kunnskap om politisk relevante artikler eller offentlige anliggender (Tewksbury & Althaus, 2000).

“As a consequence, online news providers may inadvertently develop a readership that is more poorly informed than readers of traditional newspapers about the core events that shape public life” (Tewksbury & Althaus, 2000, s. 459).

Tewksbury og Althaus (2000) fant, i sin undersøkelse, at personer som leste nettavis fikk med seg færre nyheter om politiske, nasjonale og internasjonale temaer, enn personer som leste tradisjonelle papiraviser. Dette kom også frem i en undersøkelse utført av Skogerbø og Winsvold (2011). Sistnevnte forskere påpekte at papiravisen ble lest mer grundig og fra flere ulike nyhetskategorier, enn på nett.

I følge Engelstad og Ødegård (2003, s.9) kan ungdom som gruppe oppfattes som flyktige. I større grad en tidligere forholder unge seg til mange medier og formater samtidig (Erstad & Slaata; 2003, s.190; Drotner, 2001, s.53) En slik type

flermedialisering kan føre til at konsentrasjonsnivået i forhold til hvert enkelt medium går ned: "(...) dagens interesser er gått ut på dato i overmorgen" (Engelstad & Ødegård, 2003, s.9). Thomas Hylland Eriksen beskriver hvordan informasjonsrevolusjonen påvirker oss i boken *Øyeblikkets tyranni*. Han hevder at vi ikke nødvendigvis får en mer opplyst befolkning, men en mer forvirret, der det er umulig: "(...) å tenke en tanke som er lenger enn fem centimeter" (Hylland Eriksen, 2002, s.7). Problemet er at man får mer informasjon, man skummer på overflaten og går mindre i dybden på temaene. Tilsvarende kritikk av informasjonsrevolusjonen er påpekt av andre: Times Magazine¹⁶ kom for eksempel i 2006 med et nummer om "the Multitasking Generation". Times påpekte at mennesker har problemer med å fokusere på flere oppgaver samtidig. Multitasking fører til at mennesker skifter fokus mellom ulike oppgaver, noe som vil skape lav konsentrasjon knyttet til hver enkelt oppgave. Dette kan være faktorer som er med på å forandre hvordan nyhetsmediene må forholde seg til sine lesere. Flermedialiseringen er videre en forklaring på at sosiale medier ikke fortrenger tradisjonelle medier. Sosiale medier blir ofte brukt samtidig som man ser på TV eller lytter på radio, en tendens som trolig vil forsterkes med økende bruk av håndholdte enheter (Enjolras et. al. 2013, s.59).

2.1.3 Kosmopolitt eller lokalt orientert

Linda Elen Olsen (2009) påpeker at bruksmønsteret for nyhetskonsum og interesse endrer seg med Internett. Typisk får mange en større interesse for utenriksnyheter.

Pippa Norris (2000) påpeker at alle aldersgrupper først og fremst identifiserer seg med det lokale, regionale og nasjonale samfunnet, men hun snakker også om en type generasjonskløft. Hun hevder at unge, i mye større grad enn voksne, identifiserer seg med større enheter og ser på seg selv som "citizens of the world" (Norris, 2000, s.8). Norris mener at dette kan føre til en utvikling mot en økende kosmopolistisk orientering i befolkningen (Norris, 2000; Elvestad, 2006). Skillet mellom å være lokalt orientert og kosmopolitt er tidligere blitt omtalt av sosiologen Robert K. Merton (1949). Merton beskrev kosmopolittene som personer som i mindre grad orienterer seg mot

¹⁶ Wallis, 2006. *genM: The Multitasking Generation*.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1174696-7,00.html>. (Wallis, Claudia, 2006. *genM: The Multitasking Generation*. Times Magazine US. vol. 167, no. 13. Internett: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1174696-7,00.html>).

lokalsamfunnet og i større grad mot storsamfunnet: "(...) regards himself as an integral part of that world" (Merton, 1949, s.190). I dagens samfunn påpeker Norris at kosmopolitter er knyttet sammen via internasjonale nettverk, gjennom globalisering og økt medietilbud (Norris, 2000). Videre ble de lokalt orienterte omtalt som personer med en sterk orientering mot lokalsamfunnet de bor i, hvor lokalsamfunnet blir "deres verden" (Merton, 1949, s.189; Elvestad, 2006).

John Tomlinson ser derimot ikke at det kosmopolitiske utelukker det lokale. Han hevder at det å være kosmopolitt henger sammen med evnen til å: "(...) be able to live in both the global and the local at the same time" (Tomlinson, 1999 gjengitt i Rantanen, 2005, s.120). Tilsvarende undersøkelser av Keith Stamm (1985, s.7) viser også at det å være lokalt orientert eller kosmopolitt ikke er gjensidig utelukkende, det vil si at samme person kan være lokalt- og verdensorientert. Stamm hevder at: "(...) being both localite and cosmopolitan is not an unlikely possibility. Likewise, newspapers cannot be readily classified as being either local or cosmopolitan in their news orientations" (Stamm, 1985, s.7).

Rantanen (2005, s.120) stiller spørsmålet om hvordan mennesker kan være knyttet til andre steder eller andre mennesker på avstand, om ikke via media og kommunikasjon. Som nevnt kan, et større og mer variert medietilbud, være en av de faktorene som er med på å skape mediebrukere med mer kosmopolistiske identiteter og interesser (Rantanen, 2005, s.140). Dagens unge er i større grad preget av individualitet, der deltakelse i medier er knyttet til underholdning, fritidssysler og selveksponering (Elvestad, 2001). Ungdom i dag blir også betraktet som både produsenter og konsumenter av medier. Henry Jenkins snakker om en økende deltakelseskultur, hvor tradisjonelle medier skifter funksjon og status i takt med stigende mediekonvergens (Jenkins, 2006). Ungdommene befinner seg i lokalsamfunn med adgang til globale medier døgnet rundt, noe som innebærer at de lokale avisene må tenke kreativt for å ta opp konkurransen med andre typer medier (Elvestad & Fogt, 2010, s.13).

Videre kan man snakke om at den teknologiske utviklingen har ført til en endring fra et mer passivt forbruk, med de tradisjonelle mediene, til et mer aktivt forbruk, i forhold til nye sosiale medier. Preece og Schneiderman (2009 gjengitt i Brandtzæg & Heim, 2011)

hevder at de sosiale mediene kan skape flere varierte former å delta på. Sosiale medier gir brukerne mulighet til å delta aktivt ved å produsere nyhetsinnhold, eller ved å legg inn lenker eller nyheter fra ulike kilder (Szabo & Huberman, 2010; Lee og Ma, 2011).

2.1.4 Sosiale medier

I følge Lee og Long (2011) kan sosiale medier defineres som Internett-baserte tjenester som tillater individer å skape, dele og søke etter informasjon, samt kommunisere og samarbeide med hverandre (Lee & Ma, 2011, s.332). Kim, Jeong og Lee (2010), definerer det som "(...) social Web sites as those Web sites that make it possible for people to form online communities, and share user-generated content (UGCs) (Kim, Jeong & Lee, 2010, s.216).

Brandtzæg og Heim (2011) hevder man kan skille mellom ulike typer av sosiale mediebrukere. Disse ulike formene for deltakelse legger føringer for hvor mye unge diskuterer og blir involvert i nye former for informasjon og samfunnsengasjement (Brandtzæg & Heim, 2011). Brandtzæg og Heim (2011) snakker om to former for motivasjon knyttet til bruk av sosiale medier. Den ene er rekreasjon, som gjerne handler om uformell kommunikasjon og små samtaler mellom brukere. Den andre er informasjon, som handler om det å ta del i debatter og diskusjoner via sosiale nettverkssider. Videre blir de ulike brukerne delt inn i fem kategorier:

- *Sporadics* er gruppen med lavest deltakelse. Gruppen er innom sosiale nettverk for å tilegne seg informasjon, eller for å se om noen prøver å kontakte dem.
- *Lurkers* er den største brukerkategorien. Brukere logger seg inn på sosiale medier for å få tiden til å gå eller for å konsumere underholdning, men bidrar i veldig liten grad. De er passive brukere.
- *Socialisers* viser høy brukerdeltakelse. Bruken blir karakterisert som rekreasjon, på grunn av at det sosiale mediet primært benyttes til å kommunisere med andre.
- *Debaters* har en like høy deltakelse som *socialisers*, men med fokus på en annen type deltakelse. Brukerne tar ofte del i diskusjoner, leser og skriver innlegg.

- *Actives* er brukerne som er mest engasjert. Dette er brukere som gjerne deltar i alle typer aktiviteter innenfor det sosiale nettverket.

Undersøkelsen viste at kategorien debaters og actives var de som oftest rapporterte at å uttrykke seg politisk var viktig for dem innenfor sosiale nettverkssider. Lurkers og socialisers var ikke like opptatt av denne typen aktivitet (Brandtzæg & Heim, 2011).

Nonnecke og Preece (2000) snakker også om ulike mønstre for bruk av sosiale fellesskap, og spesielt den store forekomsten av *lurkers*. Tidligere undersøkelser viser ofte en nedsettende holdning til *lurkers*, på grunn av at de ikke aktivt deltar i online fellesskap. Det blir også nevnt av andre teoretikere at dette er personer som innhenter informasjon uten å gi noe tilbake til nettverket, så kalt “free-riding” (Peerce, Nonnecke & Andrews, 2004). Imidlertid hevdes det at man kan snakke om *lurking* som en form for deltagelse. Passive brukere tilegner seg nyttig informasjon, i tillegg til at det skaper en form for tilhørighet (Nonnecke & Preece, 2003). Gjennom deltagelse får *lurkerne* med seg viktige hendelser og samtaleemner. Videre viste undersøkelsen at om alle som i utgangspunktet var *lurkers* skulle delta aktivt i sosiale nettverkssider, ville dette skape kaotiske tilstander med enorme mengder informasjon og meldinger (Nonnecke & Preece; 2003). Videre hevder Ito et al. (2008; Bucher, Storm-Mathisen, & Helle-Valle, 2009) at diskusjonsfora ikke kun er en arena for å ytre sine meninger, men også et sted man kan “henge”. Det å henge i et debattfora for interessens skyld, kan være en form for engasjement. Tilsvarende kan, det å være til stede og observere diskusjoner og ulike meninger på diverse nettfora, være en effektiv måte å bryte ned sperrer for seinere deltakelse (Ito et. al., 2008; Bucher et al., 2009, s.52).

Ungdommer bruker Facebook med bevisste formål, der det primære målet går ut på å holde kontakt med nære venner (Brandtzæg, Lüders & Skjetne 2010, s.1018). Tilsvarende nevner McQuail (2005, s.437; Valenzuela, Park & Kee, 2009, s.882) at hovedmotivet for å benytte sosiale medier er blant annet behovet for sosial interaksjon. Sosiale mediebrukere har et ønske om å identifisere seg med andre brukere, skape et grunnlag for konversasjon og bli knyttet nærmere venner, familie og samfunnet. Nyere undersøkelser viser at Facebook-brukere i liten grad deler privat eller personlig

informasjon (Brandtzæg, et. al, 2010). De hevder at dette kan ha sammenheng med at man har en variert blanding av sosiale relasjoner via Facebook. De sosiale relasjonene kan føre til problemer med tanke på den enkeltes ønske om et privatliv. Brandtzæg et. al. (2010) hevder at usedvanlig stor tilgjengelighet, og åpenhet, blant Facebook-brukere, kan føre til en følelse av sosial overvåkning fra andre brukere. Videre kan det føre til sosial irritasjon ovenfor brukere som deler med seg av for mye informasjon (Brandtzæg, et. al., 2010).

2.2 Samfunnsengasjement

Opp mot perspektivet *samfunnsengasjement* ønsker jeg å bygge videre på hva som ble nevnt under begrepsavklaringen. Her vil jeg også trekke inn teori og tidligere forskning på ungdomsengasjement. Videre vil jeg knytte engasjement opp mot sosiale medier. Hvor jeg vil komme inn på debatten vedrørende medialisering. Forholdet mellom populærkultur og politikk vil bli diskutert nærmere der blant annet Postman(1987) og van Zoonen (2005) representerer hvert sitt ytterpunkt i debatten. Dette kan nyansere ungdommers bruk av ulike medier opp mot samfunnsengasjement. Dette kan også være med på å forklare hvordan ungdom benytter ulike mediekanaler og til hvilket formål. Hvorvidt mediene kun brukes for underholdningsverdien eller om bruken oppleves som nyttig og engasjerende.

2.2.1 Ulike typer engasjement

Engasjement i sammenheng med mediebruk, er i tidligere studier knyttet tett opp mot teori som behandles i bruksstudier (uses and gratification). Bruksstudiene legger vekt på at konsumenter tar selektive og målbevisste valg når det kommer til medier (Perse, 1990). Valgene er med på å indikere hvor involverte brukerne er (Levy og Windahl, 1985 gjengitt i Perse, 1990). Bruksstudier legger vekt på at det finnes flere måter å se på engasjement på. Noen hevder at engasjement kjennetegnes via selve problemet, objektet eller hendelsen, som igjen vil skape en større villighet til å delta og bearbeide informasjonen (Petty og Cacioppo, 1979, gjengitt i Perse, 1990). I følge Skogerbø og Winsvold viser forskning at ungdom i større grad interesserer seg for enkeltsaker og temaer (Skogerbø & Winsvold, 2008). Videre ser Krugman (1965, gjengitt i Perse, 1990) på engasjement som et kjennetegn ved mediet. Et eksempel kan være at trykte medier kan være mer engasjerende enn tv. Til slutt kan engasjement knyttes opp til

personlighetstrekk. Det vil si at noen personer er mer mottakelige for, eller svarer oftere i samtaler eller diskusjoner enn andre (Cegala, 1981, gjengitt i Perse, 1990).

I følge Livingstone og Markham (2008; Bucher et. al., 2009) er det usannsynlig at mennesker engasjerer seg med mindre de tror de kan gjøre en forskjell. Det kan dermed antas at troen på innflytelse er en viktig faktor når det gjelder politisk deltakelse (Bucher et. al., 2009). Elvestad og Fogt hevder at det er viktig å trigge ungdommenes lyst til selv å utvikle innholdet de ønsker jevnaldrende skal lese, se, eller høre (Elvestad & Fogt, 2010, s.13). Nye teknologiske utviklinger har forandret mulighetene for interaktivitet mellom medieprodusenter og konsumenter (Bergström, 2008, s.407; Lee & Ma, 2011).

2.2.2 Samfunnsengasjement og sosiale medier

I følge Enjolras og Seggaard (2011) adopterer ungdom digitale medier raskere enn den øvrige delen av befolkningen. Nye mediearenaer kan ha innvirkning på hvordan ungdom engasjerer seg politisk og samfunnsmessig. Livingstone et al (2005, gjengitt i Bucher et.al., 2009) hevder at nye medieteknologier åpner for nye arenaer å publisere egne meninger på. En slik produksjon og publisering kan føre til et mer deltagende demokrati, på grunn av at flere kan være med å engasjere seg i politiske og samfunnsmessige prosesser (Kushin og Kitchener, 2009; Bucher et.al., 2009). Det er også påstått at sosiale medier gir det enkelte individ mer innflytelse og makt, gjennom å produsere eget innhold og kommunisere med andre brukere (Tapscott og Williams, 2007; NOU, 2011:20). Alle kan i større grad delta med sitt engasjement og sin stemme i det offentlige rom, dette gjelder også for barn og unge (NOU, 2011:20).

Lee og Ma (2011) nevner at sosiale medier gjør det mulig å få tilgang til mer variert, og personlig relevante nyhetskilder. Lee og Ma (2011) mener at sosiale medier har gjort tilgangen og delingen av nyheter og hendelser til sosiale opplevelser, der de via sitt nettverk kan filtrere informasjon, vurdere og reagere på nyheter. Via Facebook kan brukere dele og bytte kunnskap (Brandtzæg & Heim, 2011). Videre nevner Bucher et. al.(2009, s.51) at mer informasjon og flere perspektiver kan bidra til at publikum får dypere innsikt og bredere kunnskap i det politiske liv. Tilegnelsen av kunnskap kan føre til mer tillit og tiltro til å diskutere politikk og samfunnsspørsmål i offentlige

sammenhenger (Bucher et. al., 2009, s.51). Tilsvarende hevder Lee og Ma (2011) at tidligere bruk og erfaring, innenfor et spesifikt medium, kan løfte selvtilliten til mediebrukeren.

Et innlegg via sosiale medier kan fremkalle forventninger om reaksjon, eller tilfredsstillelse hos andre brukere (Lee og Ma, 2011). Bucher et. al. (2009, s.58) snakker om at det er like viktig å få tilbakemelding, som det er å bli sett og hørt av andre på nettet. Undersøkelsen viser at ungdom opplevde andres tilbakemeldinger som en stor motivasjonsfaktor for å skrive innlegg (Bucher et. al., 2009, s.58). Tilsvarende hevder Elvestad (2001) at positiv respons i forbindelse med deltakelse kan føre til at man tar steget videre og tør å delta på andre politiske arenaer. I følge en offentlig utredning fra 2011, er det ulike syn på om slik type Facebook-engasjement bør regnes som aktivisme på lik linje med deltakelse i vanlige aksjoner eller som:

“(...) uforpliktende feelgood-aktivitet som koster lite både i tid og engasjement, som betyr lite i form av sosial og politisk endring, og som dessuten gir den enkelte en følelse av fritak fra mer forpliktende deltakelsesformer” (NOU, 2011:20, s.77)

Dette er engasjement som ofte betegnes som slacktivism. En uthulet og slapp form for samfunnsengasjement, som begrenser seg til det å delta i kampanjer med klikk og tastetrykk (Morozov, 2009 gjengitt i Enjolras, et. al. 2013, s. 92).

Videre kjennetegnes nettdebatten ved at de er lett tilgjengelige og at det er lav terskel for deltakelse (Skogerbø & Winsvold, 2008, s.40). Opp i mot avismediet kan det å få en mening eller en kommentar på trykk, oppfattes som å få mer synlighet i offentligheten, eller få satt sin mening på den lokale dagsorden (Skogerbø & Winsvold, 2008; Elvestad, 1999a gjengitt i Elvestad, 2011). I en undersøkelse utført av Skogerbø og Winsvold kom de frem til at lokale politikere i liten grad lyttet til nettdebatter, noe som minsker muligheten for politisk innflytelse (Skogerbø & Winsvold, 2008, s.47).

“Et kompliserende element ved nettdebatten er at innlegg bare delvis kan tolkes som en form for politisk deltakelse. Aktiviteten på nettet må også leses som

underholdning, fritidssysse, tidsfordriv, sosialt virtuelt samvær m.m.” (Skogerbø & Winsvold, 2008, s.48).

Å delta i mediene blir i stor grad sett på som en aktivitet med egen verdi: Det er morsomt å delta, diskutere, bli synlig i offentligheten, får styrket og bekreftet sin identitet som en aktiv, virkende og tenkende samfunnsborger (Elvestad, 2001; Skogerbø & Winsvold, 2008)

2.2.3 Samfunnsengasjement og populærkultur

Det kan derimot være vanskelig å vite hvordan ungdom benytter seg av ulike medieplattformer, og til hvilket formål. Er mediene kun brukt for underholdningsverdien eller skaper bruken engasjement.

I tilknytning til medialisering av politikken kan bidrag til debatten deles inn i utviklingsoptimistisk og utviklingspessimistisk posisjoner (Todal Jenssen, 2007, s.18). De ulike perspektivene i denne konflikten har enten tatt for seg den ubeleilige, eller den berettigende påvirkningen underholdning har på politikk og borgersamfunnet (Herkman, 2010, s.701). Enkelte hevder at medialisering skaper et “medieubehag” (Todal Jenssen, 2007, s.18), der: “(...) økt mediekonsum stjeler tid fra aktiviteter som øker den politiske kompetansen og den politiske deltakelsen” (Todal Jensen, 2007, s.18). Neil Postmann uttrykte tidlig bekymring for økende grad av underholdning innenfor journalistikken, og at dette gikk på bekostning av saklig og nødvendig informasjon (Postman, 1987; Elvestad & Fogt, 2010, s.27). Det har også blitt hevdet at såkalt “infotainment” medfører apatiske brukere og lav tilegnelse av informasjon. Det finnes imidlertid ingen empirisk støtte for denne tesen (Norris, 2000; van Zoonen, 2005, s.11). Liesbet van Zoonen hevder at den vanligste kritikken går på et ønske om å holde politikken ren (van Zoonen, 2005, s.3). Van Zoonen argumenterer mot Postman og påpeker at det ikke er gjennomførbart å opprettholde medborgerskap om man velger å sette politikken utenfor resten av kulturen. Hun mener: “(...) not only will it not survive the competition for spare time, but more importantly it will also be seperated, different, and distant from everyday life” (Van Zoonen, 2005, s.3). I følge Diddi og La Rose (2006; Lee & Ma, 2011) viser tidligere forskning at underholdning har en positiv relasjon til individers nyhetslesning online. De forklarer det med at nettaviser ikke bare

tilfredsstiller de grunnleggende behovene for informasjon, men at det også fører med seg underholdning gjennom interaksjon med andre (Diddi & La Rose, 2006; Lee og Ma, 2011)

2.3 To-veis kommunikasjon

Innenfor to-veis kommunikasjon vil jeg trekke frem elementer fra ungdomskultur knyttet til språk og referanserammer. Jeg vil også sette begrepet opp mot nye medier og hvordan sosiale medier er med på å skape to-veis kommunikasjon, interaksjon og samproduksjon.

Økende grad av interaktivitet via databaserte medier kan være en mulighet for mediene å gi publikum innflytelse på innhold og form (Jensen, 1997 gjengitt i Waldahl, 1999, s.26). I følge Waldahl (1999, s.26) vil økende interaktivitet si at nye medier innarbeider egenskaper som tradisjonelt sett kjennetegner personlig kommunikasjon. Jenkins referer til interaktivitet som: "(...) the way that new technologies have been designed to be more responsive to consumer feedback" (Jenkins, 2008, s.137). PC skapte økte muligheter for interaktivitet med medieinnhold, mens Internett skapte videre mulighet for deltakelse (Jenkins, 2008, s. 137). Tilsvarende hevder Tapscott og Williams at nyhetsredaksjonen bør samarbeide med og engasjere sine lesere for å skape en mer dynamisk nyhetsopplevelse (Tapscott & Williams, 2007, s.145).

2.3.1 Kommunikasjon og barrierer

I følge Elvestad og Fogt kan avislesning oppfattes som et nødvendig daglig ritual som er viktig for å bli inkludert i ulike fellesskap (Elvestad & Fogt, 2010, s.30-31). De mener at en avis kan fungerer som en ressurs i samhandling med andre. Det vil si at den kunnskapen man tilegner seg via avisen, for eksempel, språkkoder, erfaringer og informasjon, kan inngå i en form for kulturell kapital (Bourdieu, 1977, gjengitt i Elvestad & Fogt, 2010: 33).

I de fleste kommunikasjonssituasjoner er kultur fellesgods som personer deler med andre. Imidlertid er individer ofte medlemmer av flere kulturer på en gang noe som gjør at vi i gitte situasjoner identifiserer oss med ulike kulturelle meningsfellesskap (Dahl, 2001, s.65-66). I følge Jørgensen (2010) kan man snakke om at ungdom har sitt eget språk. Han beskriver det som måten unge mennesker snakker på, og fremhever at

språket ofte vil skille seg fra språket som den eldre generasjonen bruker (Jørgensen, 2010, s.9). Jørgensen snakker om at ungdommenes språklige særegenheter blir “symbolske representasjoner av ungdommenes kulturelle referanser” (Jørgensen, 2010, s.11), så vel som gruppens identitet. Det er derfor mulig å snakke om at ungdommer innehar en intrakulturell kommunikasjon. Det vil si kommunikasjon innenfor en bestemt kultur. Når ungdommene stilles ovenfor en eldre journalist vil det skapes en interkulturell kommunikasjon, det vil si kommunikasjon mellom mennesker med ulik kulturbakgrunn, noe som kan skape misforståelser (Jørgensen, 2001, s.63-64). “Youth language is regarded as a stumbling block which causes comprehension problems between the generations (...)” (Neuland, 2008, ix gjengitt i Jørgensen, 2010, s.10).

I følge Dahl (2001) kan et mulig utfall av kommunikasjon føre til “mismatch”. Det vil si at meningen ikke passer til hverandre.

3 Metodekapittel

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for og drøfte metoden som er benyttet for å besvare problemstillingen i oppgaven. Videre vil jeg drøfte metodens styrker og svakheter opp mot begrep som *validitet*, *reliabilitet*, og reflektere rundt *generaliserbarheten* ved oppgaven.

3.1 Teoretisk forankring

En stadig økende del av den sosiale praksisen er basert på medieerfaringer. Det vil si at store deler av vår hverdag foregår i en mediekultur og i et kommunikasjonssamfunn. Gentikow (2002) definerer disse erfaringene som både individuelle møter med fenomener fra medieverdenen og som et samfunnets kollektive erfaringer (Gentikow, 2002, s.15-16). I følge Gentikow sikter det fenomenologiske perspektivet til det å:

“(...) oppnå en forståelse av sosiale fenomener fra aktørens egne perspektiver, fordi den går ut fra at “virkeligheten” er hva folk selv oppfatter som virkelig og viktig” (Kvale, 1996, s.52 gjengitt i Gentikow, 2002, s.15).

I min studie ønsker jeg nettopp å angripe problemstillingen fra et slikt fenomenologisk perspektiv. Jeg ønsker å få innsikt i aktørenes perspektiv, i dette tilfellet ungdommene, og deres egne erfaringer. I tillegg vil det være viktig å få innsikt i ungdommenes erfaringer, opplevelser og oppfatninger i en mer generell forstand: “(...)slik at intensjonene med den enkelte handlingen kan settes inn i en større sammenheng” (Grønmo, 2004, s.372).

3.1.1 Valg av forskningsdesign

Jeg anvender en induktiv tilnærming til datamaterialet. Undersøkelsen ble satt i gang uten et spesifikt teoretisk utgangspunkt. Jeg har samlet inn data med den hensikten å finne frem til generelle mønstre som kan belyse problemstillingen. Ved hjelp av det utvalgte caset ønsker jeg å trekke slutninger fra det spesielle til det mer allmenne (Johannessen, et. al., 2004, s.53). Det vil derimot være nyttig å forklare fenomenet i lys av teoretiske rammeverk som utvikles under selve studien (Strauss & Corbin, 1990, s.49 gjengitt i Strauss & Corbin, 2008). Jeg har derfor valgt å bygge oppgaven min på ulike

teoretiske innsikter som trekkes inn i diskusjonen av intervjuene. På denne måten kan jeg sammenligne kategorier og eget datamaterialet med andre undersøkelser innenfor feltet (Strauss & Corbin, 2008).

3.2 Metodiske hovedvalg

Jeg har valgt følgende metoder: Observasjon, kvalitative forskningsintervju og fokusgrupper. Disse vil bli beskrevet i mer detalj nedenfor.

Tidlig i datainnsamlingsperioden valgte jeg å utføre observasjoner av de ulike medieplattformene til Pepper, for å opparbeide meg en kunnskap om caset. Videre ønsket jeg å undersøke hvilke målsetninger, arbeidsmetoder og tanker Pepper-redaksjonen hadde i forhold til ungdomsbilaget. Jeg valgte å utføre kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i *Glåmdalen*. Dette innebar den ansvarlige redaktøren for Pepper, en tidligere ungdomsjournalist i Pepper. I tillegg ble et kort intervju med ansvarlig redaktør i *Glåmdalen* utført via e-post. Intervjuene med lokalavisen kunne fortelle noe om hvordan avisen så på sine yngre lesere, hvilke tanker de hadde om hva ungdommene ønsket av nyheter og hva de selv valgte å produsere av nyheter. Basert på det fenomenologiske perspektivet ønsket jeg å samle inn data fra individer som har erfaring med fenomenet som skulle studeres (Johannessen, et. al., 2004, s.81). På bakgrunn av caset og fokuset i problemstillingen ønsket jeg å undersøke hva ungdommene i Glåmdals-regionen tenkte om lokalavisen og Pepper som nyhetsformidler. Jeg ønsket å få et innblikk i blant annet hva ungdommene brukte Pepper til, hvordan de opplevde at Pepper klarte å skape et engasjement og hvordan de selv deltok gjennom innlegg, diskusjoner, etc. i Pepper. Jeg valgte å benytte meg av fokusgrupper, både på grunn av at dette var et verktøy jeg hadde stor interesse av å lære mer om, og med ønsket om å skape en diskusjon/samtale mellom de lokale ungdommene. Det ble utført tre gruppeintervju med i alt 18 lokale ungdommer i alderen 17-19 år.

3.3 Observasjon

Observasjon innebærer at: "(...)forskeren er til stede i situasjoner som er relevante for studien og registrere sine iakttagelser på bakgrunn av sanseinntrykk" (Johannessen, et.

al., 2004, s.121). Etter en kort søkerunde fant jeg ut at Pepper benyttet seg av flere ulike mediekanaler, der i blant en ukentlig del i papiravisen og jevnlig oppdateringer på egne nettsider, på nettavisen glomdalen.no. I tillegg benyttet redaksjonene en egendefinert Facebook-side. På undersøkelsestidspunktet hadde Pepper også et eget radioprogram kalt Peppermix. Jeg valgte å ikke inkludere dette programmet i studien på grunn av at jeg anså dette som for omfattende. Jeg valgte å utføre en observasjon av de tre ulike plattformene i løpet av en fire-ukers periode, fra midten av august til midten av september 2012.

I følge Johannessen et. al. (2004) blir observasjonen registrert ved at man skriver ned det som skjer, under og etter observasjonen (Johannessen et. al., 2004, s.121). Under observasjonsperioden tok jeg skjermdump av de ulike kanalene flere ganger i uken. I tillegg noterte jeg underveis, og sammenfattet tendensene til en hel tekst etter undersøkelsesperioden. Jeg har ikke gått systematisk til verks, men foretatt en ustrukturert observasjon (Johannessen et. al., 2004, s.134). Formålet med observasjonen var å lage en bakgrunnsstudie av caset Pepper. Studien ga meg nyttig informasjon til utarbeidelsen av intervjuguidene. Observasjonen var også med på å gi en grundig forklaring av de ulike medieplattformene for oppgavens lesere. Dette var viktig på grunn av at flere spalter blir navngitt under presentasjon av resultatene av fokusgruppene. Presentasjonen ville gi leserne en forståelse av hvilke typer spalter det er snakk om, gjennom hvilke mediekanaler spaltene blir presenter, hva slags innhold de ulike spaltene har og hvem som produserer dette innholdet. Presentasjonen kan være med på å belyse hvilket innhold som appellerte og engasjerte de lokale ungdommene.

3.4 Kvalitative forskningsintervju

Siden jeg ønsket å se nærmere på hvilke tanker redaksjonen i *Glåmdalen* hadde rundt Pepper og leserne, anså jeg det som relevant å benytte meg av kvalitative forskningsintervju. Kvale definerer kvalitative forskningsintervju som en metode der man: "(..) forsøker å forstå verden fra intervjupersonens side, få frem betydningen av folks erfaringer, og å avdekke deres opplevelser av verden, forut for vitenskapelige forklaringer" (Kvale, 2001, s.17 gjengitt i Gentikow, 2002, s.67).

3.4.1 Utvelgelse av informanter

Utvelgelsen av informanter ble basert på et hensiktsmessig strategisk utvalg. Jeg valgte informanter basert på hva som var formålet med intervjuet (Johannessen, et. al, 2004, s.109). Jeg ønsket å snakke med representanter fra ulike nivåer i *Glåmdalen*. For det først ønsket jeg å snakke med den ansvarlige redaktøren for Pepper, Terje Sundby. Den ansvarlige redaktøren kunne sette meg inn i hvordan arbeidet i redaksjonen fungerte, hvilke tanker *Glåmdalen* gjorde seg opp om de unge leserne og hvordan de ønsket å tilrettelegge innholdet. Sundby kunne også gi meg svar på spørsmål relatert til mål, utfordringer og muligheter i forhold til Pepper. I tillegg til Pepper-redaktøren ønsket jeg kommentarer fra den ansvarlige redaktøren i *Glåmdalen*, Eivind Lid, for å undersøke om det var felles oppslutning rundt Pepper i lokalavisen. Til slutt ønsket jeg å snakke med en representant fra ungdomsjournalistene for å høre deres tanker når det gjaldt å skape engasjement og kommunikasjon med leserne. Valget falt på tidligere Pepper-journalist Solveig Walmann. Hun var blant annet en av journalistene som var veldig aktiv under Politisk-Pepper perioden, der hun hadde ansvaret for å skrive bloggen "førstegangselgeren". Walmann ble også anbefalt av Terje Sundby.

3.4.2 Rekruttering av informanter og gjennomføring av intervju

Rekrutteringen av informantene i redaksjonen ble gjort ved direkte henvendelse med de respektive personene. Kontakt ble opprettet via e-post med ansvarlig redaktør for *Glåmdalen* og for Pepper. Pepperjournalisten Solveig Walmann ble kontaktet via Facebook.

Jeg valgte å utføre intervjuene som semi-strukturerte intervju, som kjennetegnes ved at jeg på forhånd utarbeidet en intervjuguide der: "(...) temaene det skal spørres om er definert" (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2002, s.102). Semi-strukturerte intervju ga mer fleksibilitet til å stille åpne oppfølgingsspørsmål underveis (Østbye, et. al., 2002s.101). Intervjuet med Pepper-redaktøren ble utført på hovedkontoret til *Glåmdalen* i Kongsvinger. Sundby ga mange gode og utfyllende svar. Basert på dette intervjuet fant jeg det ikke nødvendig å skulle utføre et eget personlig intervju med sjefsredaktør Eivind Lid. Jeg valgte derfor å utføre et mindre intervju via e-post med Lid. Her gikk jeg kun inn på større temaer som blant annet målsetning, muligheter og utfordringer rundt ungdomsjournalistikk og tanker rundt bruk av sosiale medier.

Intervjuet med tidligere Pepper-journalist, Solveig Walmann, ble utført på Høyskolen i Oslo, hvor hun på daværende tidspunkt var student. Intervjuene ble tatt opp på bånd og deretter transkribert. Kategoriseringen og analysen av materialet ble gjennomført i analyseverktøyet HyperResearch¹⁷ via flere gjennomlesninger for å luke ut ikke-relevant informasjon.

3.5 Fokusgruppe

For å kunne belyse de lokale ungdommenes erfaringer og opplevelser knyttet til lokalaviser, og caset spesifikt, ønsket jeg å snakke med ungdommer innenfor målgruppen til Pepper. Jeg valgte her å benytte meg av fokusgrupper. Denne metoden kan defineres som: "(...) en metode hvor flere mennesker diskuterer et tema med en forsker som leder og ordstyrer" (Thagaard, 1998, s.81 gjengitt i Gentikow, 2002, s.133). Grønmo (2004) snakker om at: "(...) formålet med gruppeintervju ofte er å få fram et mangfold av synspunkter, vurderinger og kreative assosiasjoner om bestemte, forholdsvis avgrensede temaer" (Grønmo, 2004, s.161).

3.5.1 Utvelgelse av informanter

Kvalitative metoder kjennetegnes ofte ved at man forsøker å innhente mye informasjon fra et begrenset antall personer eller informanter (Johannessen, et. al, 2004, s.106). Det er vanskelig å vite når man har nok intervjuer og nok informasjon. Man snakker da om en grenseverdi. Det vil si at man når et punkt der det ikke er hensiktsmessig å innhente mer informasjon. Antall informanter som velges avhenger av hvilken kapasitet man har til å gjennomføre intervjuene eller fokusgruppene, ofte på bakgrunn av tidsbegrensning (Johannessen, et. al, 2004, s.106). Ved utvelgelsen av antall fokusgrupper hevder David L. Morgan(1997 gjengitt i Johannessen, et. al., 2004, s.107) at det er tilstrekkelig med tre til fem fokusgrupper. Flere grupper bidrar sjelden til ny informasjon. Jeg valgte å foreta tre fokusgrupper i min undersøkelse. Man kan skille mellom små og store fokusgrupper. Jeg anså det som en utfordring å rekruttere mange nok informanter til store grupper. Av den grunn valgte jeg å benytte små grupper, som defineres med mellom fire til seks deltakere (Johannessen et. al., 2004, s.107). Jeg hadde liten erfaring som moderator og følte at små grupper ga større kontroll. Johannessen et. al. (2004) hevder også at det,

¹⁷ HyperResearch er et kvalitativt analyseverktøy som gir deg muligheten til å hente og kode data, samt gjennomføre analyser av datamaterialet.

med tanke på deltakerne, kan være lettere å ta ordet i mindre grupper. Samtidig kan mindre grupper føre til et større engasjement fra alle deltakerne. En ulempe ved metoden kan være at ikke alle deltakerne kommer inn i samtalen, eller at noen deltakere fremstår som eksperter, som kan være med på å skape en skjev samtale (Johannessen, et. al, 2004, s.107). Utfordringer knyttet til fokusgrupper vil jeg komme tilbake til under metodiske refleksjoner.

Utvelgelsen av informanter har mye å si for hvordan man kan analysere og trekke konklusjoner ut fra datamaterialet. Rekrutteringen har et klart mål, og i de fleste forskningssammenhenger vil man i størst mulig grad velge en ikke-tilfeldig rekruttering. Jeg har derimot valgt en strategisk utvelging av informanter, ved hjelp av snøballmetoden og utvelging basert på selvseleksjon (Grønmo, 2004, s.101). Som Johannessen et. al. (2004) sier: "(...)utgangspunktet for utvelging av personer/informanter i kvalitative undersøkelser er med andre ord ikke representativitet, men hensiktsmessighet" (Johannessen, et. al., 2004, s.109).

Sammensetningen av en fokusgruppe kan være kritisk. Johannessen et. al. (2004) mener at en typisk fokusgruppe er homogen, men med nok variasjon blant deltakerne til å få frem ulike holdninger (Johannessen et. al., 2004, s.108). Med tanke på problemstillingen fant jeg det hensiktsmessig å komme i kontakt med eldre ungdommer i distriktet. Dette tilsier at jeg har foretatt et homogent utvalg av informanter med tanke på alder. Jeg valgte å rekruttere elever fra de videregående trinnene på de lokale videregående skolene: Øvrebyen videregående skole og Sentrum videregående skole i Kongsvinger kommune. Hovedårsaken var at jeg anså at denne gruppen hadde et mer reflektert syn over sin egen mediehverdag og hvordan de helst ønsket å delta i denne. Videre anså jeg det som mest sannsynlig at denne aldersgruppen kom til å stille opp på undersøkelsen. Jeg valgte å utføre tre fokusgrupper med mellom fire til åtte personer i hver gruppe. Fokusgruppene fordelte seg ulikt med åtte, seks og fire personer i hver av de tre gruppene. Dette tilsvarte i alt 18 lokale ungdommer i alderen 17 til 19 år.

3.5.2 Rekruttering av informanter og gjennomføring av intervju

Jeg har som nevnt valgt informanter på basis av deres relevans til undersøkelsen. Målet var å velge ut mulige informanter på grunn av at de innehar en karakteristikk, rolle,

mening, kunnskap, ide eller erfaring som er spesielt relevant i forhold til undersøkelsen (Gibson & Brown, 2009, s.56). Ungdommene befant seg innenfor Pepper sin målgruppe både geografisk og aldersmessig.

Kontakt med informantene ble opprettet gjennom kontaktpersoner på de respektive videregående skolene. Jeg valgte å henvende meg til en tidligere lærer ved Øvrebyen videregående skole samt en studiekonsulent ved Sentrum videregående skole. Disse satte meg videre i kontakt med kontaktlærer til en klasse på hver av skolene. Ved Øvrebyen videregående ble jeg tildelt en egen klasse fordelt på to dager. Dette tilsvarte to fokusgrupper med seks informanter den ene dagen og åtte informanter den andre dagen. I skoleklassen ved Sentrum videregående skole, ble rekrutteringen basert på frivillighet. Dette førte til at ved Sentrum videregående ble det utført ett intervju med fire informanter. Kontaktlæreren hadde på forhånd forberedt elevene på at de skulle delta i gruppeintervju, men ikke gitt ungdommene noe informasjon utover dette. De tre intervjuene ble gjennomført på skolene i skoletiden, der jeg hadde en skoletime til rådighet, noe som tilsvarte en og en halv time.

Under fokusgruppene benyttet jeg en semi-strukturert intervjuguide, der jeg hadde forberedt bestemte temaer som skulle gjennomgås på forhånd. Samtalen foreløp fritt. Jeg kom imidlertid med oppfølgingsspørsmål underveis hvor jeg ønsket å belyse et tema nærmere, eller hvor en nærmere forklaring var påkrevd. Fokusgruppene ble tatt opp på bånd og transkribert i ettertid. Videre ble de kategorisert i analyseverktøyet HyperResearch som ved de kvalitative intervjuene.

I tillegg til egne undersøkelser arbeidet jeg som studentassistent på prosjektet delTA, som er et prosjekt i regi av SINTEF. Forskningsprosjektet tar for seg blant annet hvordan sosiale medier stadig blir en viktigere arena for unges samfunnsdeltagelse. Innenfor prosjektet samarbeidet SINTEF med blant annet NRK, Redd Barna og Kongsvinger kommune. Min oppgave var å hjelpe til under, og transkribere, fokusgrupper som ble foretatt med ungdommer i Kongsvinger kommune. Fire gruppeintervju ble utført. To av intervjuene var rene gutte- og jentegrupper med elever fra Øvrebyen videregående skole og Sentrum videregående skole. I tillegg ble det utført

intervju med Politihøyskolestudenter i Kongsvinger og deltagere i Pøbel-prosjektet¹⁸. Intervjuene ble utført på tre ulike dager på Kongsvinger i løpet november-desember 2012. Rekruttering av informanter ble foretatt av Kongsvinger kommune. Kommunen stilte også med intervjulokaler. Under intervjuene kom ungdommene inn på temaer som var relevante for min oppgave. Etter tillatelse fra forskningsleder for prosjektet Petter Bae Brandtzæg, har jeg benyttet meg av deler av disse intervjuene i min oppgave. Jeg har valgt å ikke skille mellom hva som er egne intervju og hva som inngår i delTA-prosjektet i analysen.

3.6 Analyse av datamaterialet

Under transkriberingen av datamaterialet dannet jeg meg et helhetsinntrykk av intervjuene. Analysen av datamaterialet ble utført tematisk. Jeg ønsket å plukke ut de fenomenene som ga mening for mine informanter opp i mot problemstillingen. Jeg analyserte data etter fellestrekk, relasjoner og forskjeller mellom de ulike datasettene. I første omgang valgte jeg å lage koder basert på hovedtemaene i intervjuguiden min. Før jeg kodet hele materialet utførte jeg en pilottest på ett av fokusgruppeintervjuene. Dette førte til at jeg måtte endre kodeskjemaet på grunn av manglende koder, eller at enkelte koder hadde en svak definisjon. Etter testkodingen, kodet jeg samme materialet på nytt. Et problem som oppstod under kodingen var at de ulike gruppeintervjuene utspilte seg veldig forskjellig, noe som også resulterte i andre svar og andre interessante refleksjoner. Dette var refleksjoner som eventuelt burde hatt sin egen kode. Siden jeg utførte en kvalitativ datainnsamling ønsket jeg å bruke koder som ikke var gjensidig utelukkende, siden flere av svarene gikk over i hverandre. Etter endt koding valgte jeg å slå sammen flere koder til større kategorier. På denne måten fikk jeg avdekket mønstre, sammenhenger og fellestrekk som skapte en mer sammensatt forståelse av materialet.

Under selve kodingen valgte jeg å benytte analyseverktøyet HyperResearch. Etter endt koding fant jeg ut at dette var et ganske unyttig arbeidsverktøy for mitt datamaterialet. Mitt formål var å kode meningsinnhold. Et poeng for meg var dermed at kodene ikke skulle være gjensidig utelukkende. I HyperResearch førte dette til lange og uoversiktlige tekstbiter, med et vrimmel av koder. Det ble dermed vanskelig å skille de ulike kodene fra hverandre. Verktøyet gav meg heller ingen mulighet til å analysere eller slå sammen

¹⁸ For nærmere beskrivelse om hva pøbelprosjektet går ut på: <http://www.pobelprosjektet.no/info.php?id=25>

de ulike kodene til et større materiale. Dette valgte jeg derfor senere å gjøre manuelt i Word.

3.7 Metodiske refleksjoner

Her vil jeg reflektere metodens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet (Østbye, et. al., 2002), samt etiske refleksjoner vedrørende datainnsamlingen. Grønmo mener at dette er begreper som kan hjelpe oss til å vurdere kravene som stilles til datamaterialets kvalitet, og hvordan denne kvaliteten er med på å belyse holdbarheten til analyseresultatene (Grønmo, 2004).

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet refererer til datamaterialets pålitelighet (Grønmo, 2004, s.220). Påliteligheten kan måles gjennom å se på, i hvor stor grad datamaterialet er identisk om man benytter det samme undersøkelsesopplegget ved en ny studie. Reliabiliteten kan vise: "(...) i hvilken grad variasjoner i datamaterialet skyldes spesielle trekk ved undersøkelsesopplegget eller datainnsamlingen" (Grønmo, 2004, s.220). Man kan si at reliabiliteten er lav dersom det viser seg at variasjonen henger sammen med utformingen av datainnsamlingen eller gjennomføringen av datainnsamlingen. Med tanke på min undersøkelse utarbeidet jeg gode intervjuguider til begge intervjusituasjonene. På den andre siden valgte jeg å foreta semistrukturerte intervju. Dette førte til at de ulike fokusgruppeintervjuene utspilte seg ulikt. Underveis i intervjuene kom jeg med oppfølgingsspørsmål som ikke sto i intervjuguiden, noe som er med på å svekke reproduserbarheten ved materialet. Et element som er med på å styrke reliabiliteten er at alle intervjuene ble tatt opp på bånd og transkribert. Det vil si at man kan gå tilbake til de transkriberte dokumentene for å reprodusere en identisk intervjuguide. Til slutt utarbeidet jeg en kodebok til analysing av materialet som baserte seg på tematiske koder knyttet til intervjuguidene, noe som igjen er med på å styrke reliabiliteten. Kodene var som nevnt ikke gjensidig utelukkende. Dette stiller høye krav til kodeboken, for å sikre en felles forståelse for kodene og vurderingen av de transkriberte tekstene (Grønmo, 2004, s.197).

3.7.2 Validitet

Validitet viser til gyldigheten eller troverdigheten til analysen. Begrepet er omfattende, men i følge Østbye kan det forklares som: "(...) det å måle det en sikter mot å måle" (Østbye, et. al., 2002, s.39). Grønmo uttrykker validitet som: " (...) hvor godt det faktiske datamaterialet svarer til forskerens intensjoner med undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen" (Grønmo, 2004, s.221). Validiteten vil være høyere desto bedre dataen faktisk svarer til forskerens intensjoner. Observasjonen og intervjuet med redaksjonen førte til at jeg opparbeidet meg kunnskap om caset Pepper. Dette førte til at jeg hadde de samme kunnskapene om lokalavisen som ungdommen. Jeg klarte derfor å sette meg inn i tankene ungdommene uttrykte om lokalavisen. Jeg kunne dermed stille bedre og mer konkrete spørsmål, og oppfølgingsspørsmål. Observasjonen hjalp meg også å utarbeide en tilrettelagt intervjuguide. Dette er med på å øke validiteten.

På den andre siden er det flere faktorer rundt et gruppeintervju som kan spille inn på hvordan et intervju utarter seg. Som Stewart, Shamdasani og Rook (2007) forklarer, så er det viktig å forstå at individer påvirker hverandre innenfor gruppekonstellasjoner. En gruppe består av ulike individer og gruppens utfall står og faller på hvordan individene samhandler. Mennesker oppfører seg annerledes i grupper enn de gjør alene og et menneskes individuelle karakteristikk kan være med på å påvirke gruppen. En utadvent person kan bli oppfattet som smart, vennlig og oppriktig, noe som kan påvirke andre i fokusgruppen til å svare i favør av hans/hennes kommentar eller tanke (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007, s.20). Jeg opplevde at det var stor variasjon mellom de ulike gruppene med tanke på hvor mye initiativ ungdommen selv tok til å svare. I samtlige grupper var noen ungdommer markant mer aktive, og som i større grad styrte samtalen. En utfordring var å få alle ungdommen til å ta del i diskusjonene. Jeg forsøkte å stille spørsmål direkte til enkeltpersonene som ikke var like aktive. Det var også en utfordring å formulere spørsmålene slik at jeg ikke la ordene i munnen på ungdommene. I enkelte tilfeller opplevde jeg også, til en viss grad, å måtte lirke svar ut av deltakerne eller ty til eksemplifiserende oppfølgingsspørsmål. Dette er faktorer som kan være med på å svekke validiteten til min undersøkelse.

Under transkriberingen av datamaterialet oppdaget jeg at jeg enkelte steder hadde vært uoppmerksom under intervjuene. Det førte til at jeg ikke kom med oppfølgingsspørsmål

til relevante temaer som ungdommene brakte opp. Intervjuene kunne også spore av i ulike retninger. Selv om diskusjonene dreide seg om temaene innenfor intervjuguiden, ble deler av diskusjonene flytende og preget av digresjoner. Jeg oppfattet mange av temaene ungdommene tok opp som veldig interessante. Dette førte til at jeg kom med oppfølgingsspørsmål til disse temaene i stede for å lede dem over til caset og intervjuguiden. Denne problematikken peker også Stewart et. al. (2007) på. De nevner at en forsker ofte kan ha behov for å innhente informasjon om spesifikke temaer. Diskusjoner rundt disse temaene foregår som regel kun når moderatoren trekker temaene frem. Det som er viktig å tenke på her er at informantene diskuterer temaer som er viktige for forskeren, og ikke nødvendigvis hva som er meningsfullt/betydningsfullt for deltakerne (Stewart et. al., 2007, s.39).

Problematikk rundt kontrafaktiske diskusjoner

Under fokusgruppene kom jeg med eksempler, og hypotetiske spørsmål, slik at ungdommene kunne relatere til temaene via eksemplene. I etterkant kan det diskuteres om dette var et smart trekk eller ikke. Eksemplene førte til økt grad av initiativ til å svare. På den andre siden kan det ha ført til at jeg la ordene i munnen på ungdommene, eller at ungdommene svarte hva de antok at jeg ville høre. Denne problematikken oppsto spesielt i forhold til diskusjonen rundt politikk og Politisk Pepper. Det kan dermed diskuteres hvor godt det egner seg med kontrafaktiske eller hypotetiske spørsmål. Kontrafaktisk tenkning tar for seg spørsmål som: Hva om? Dette vil si at ungdommene må forestille seg en gitt situasjon. Det kan derfor stilles spørsmål ved om informantene faktisk ville ha gjort det samme om situasjonen oppsto i virkeligheten. Disse spørsmålene vil derfor være med på å svekke validiteten til oppgaven min. Med tanke på kontrafaktiske spørsmål kan det også tenkes at ungdommen begynte å rasjonalisere over sine egne tanker, og i større grad reflektere over sine handlinger. Dette kan være med på å svekke validiteten på grunn av at informantene kan velge å fremstille seg i et bedre lys eller i et "riktigere" lys enn utgangspunktet. Østbye et. al. (2002) påpeker at dette betegnes som det sosialt akseptable svar. Uansett mening, vil de fleste forsøke å gi et sympatisk bilde av seg sjøl, ved å avgi svar som er moralske eller politisk korrekte (Østbye, et. al., 2002, s.147). Jeg har derimot valgt å ta med disse diskusjonene i oppgaven. Diskusjoner i analysen hvor dette har vært fremtredende er

markert i teksten. Jeg tar imidlertid med meg betraktningene rundt denne typen diskusjon, og analyserer dataen med varsomhet.

3.7.3 Generaliserbarhet

Til slutt kan *generaliserbarhet* forklares som: "(...) hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige" (Østbye, et. al., 2002, s.119). Begrepet omhandler hvordan man kan trekke en konklusjon opp mot en populasjon når man kun har undersøkt et utvalg (Østbye, et. al., 2002, s.241). Spørsmålet er knyttet til antall enheter man har undersøkt og på hvilken måte man har valgt ut disse (Østbye, et. al., 2002, s.41). Innenfor kvalitativ metode er det i utgangspunktet vanskelig å presentere generaliserbare data. Innenfor min studie ville utvalgsrammen tilsvare alle potensielle ungdommer innenfor glåmdalsregionen. Min undersøkelse tar utgangspunkt i et fåtall ungdommer tilknyttet lokalavisen *Glåmdalen*. Videre ble ungdommene plukket ut gjennom selvseleksjon noe som vil si at analysen ikke kan generaliseres til den store populasjonen.

3.7.4 Etiske refleksjoner

Til tross for at jeg ikke innhentet sensitive opplysninger knyttet til informantene, valgte jeg å sende inn og godkjenne undersøkelsen min hos NSD (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste). Det kan også være viktig å påpeke det etiske aspektet ved observasjonen jeg utførte. Jeg observerte blant annet hvordan ungdommer handlet og svarte via Pepper sin Facebook-side, uten ungdommenes samtykke eller viten. Derimot er ingen av disse personene verken blitt sitert på hva de har skrevet, blitt navngitt eller blitt benyttet i oppgaven på noen annen måte. Videre er intervjuene med ungdommene anonymisert og transkripsjonene vil bli slettet etter innleveringen. Observasjonene og intervjuene kan dermed ikke føres tilbake til enkeltpersoner.

4 Presentasjon av resultater - Pepper

I dette kapittelet vil jeg presentere caset Pepper mer utførlig. Presentasjonen vil ta utgangspunkt i observasjonene jeg utførte av Pepper sine ulike mediekkanaler, samt intervjuene av redaksjonen. Hensikten er å belyse *hvordan redaksjonen ser på sine yngre lesere, hvordan redaksjonen oppfatter ungdommens preferanser vedrørende innhold, og hvilket innhold redaksjonen ønsker å produsere*. Dette kan være med på å belyse hvordan lokalavisen er med på å understøtte de unges nyhetskonsument og samfunnsengasjement. Videre vil denne informasjonen gi et bilde av om det er et gap mellom ungdommenes erfaringer og redaksjonens tanker. Jeg gjør rede for Pepper sin bakgrunn, målsetninger og målgruppe. Videre vil jeg utdype hva redaksjonen tenker om ungdommenes samfunnsengasjement, fortrinnsvis opp mot Politisk Pepper. Til slutt vil jeg presentere de ulike medieplattformene og hvilke type innhold som blir presentert på de ulike kanalene.

3.1 Pepper, en ungdomssatsning

Glåmdalen er en lokal dagsavis som gis ut seks dager i uken, og dekker Hedmarkskommunene Våler, Åsnes, Grue, Kongsvinger, Eidskog, Sør-Odal og Nord-Odal, samt Nes kommune i Akershus. I 1996 satte tidligere journalist i *Glåmdalen*, Levi Henriksen¹⁹, i gang et musikkbilag i lokalavisen. Bilaget skulle rette seg mot musikkinteresserte ungdommer i distriktet. Musikkbilaget ble kalt G-nøkkelen og ideen kom på bakgrunn av at Henriksen mente *Glåmdalen* hadde en: “forgubbet dekning av musikkstoff i avisen, som var mildt sagt uengasjerende for yngre, musikkinteresserte folk”. Bilaget fikk tilgang til mellom to og fire sider, en gang i uken, i papirutgaven av *Glåmdalen*. G-nøkkelen fikk blandet mottakelse innad i *Glåmdalen*, men fikk hovedsakelig gode tilbakemeldinger fra leserne. Henriksen påpekte: “(...) det vil si, vi engasjerte i hvert fall, selv om vi også fikk en del ris i leerspaltene”. Henriksen hevdet at ved å vise genuin interesse ovenfor innholdet fikk de ungdommer til å lese musikkssidene. Siden 1996 har ungdomsbilaget utviklet seg i en retning fra et musikkorientert, til et mer samfunnsorientert innhold. Bilaget beholdt navnet G-nøkkelen frem til år 2000, da det byttet navn til Pepper.

¹⁹ Informasjon innhentet via intervju per e-post med Levi Henriksen, utført; 29.10.12.

4.1 Målsetning

Redaktør for ungdomsbilaget, Terje Sundby, oppfattet det som at bilaget i større grad fungerte som en nyhetskilde for ungdom. Både Pepper-redaktør Sundby, og sjefredaktør for *Glåmdalen*, Eivind Lid, fremhevet to hovedmålsetninger for Pepper. Den ene målsetningen var ekstern, og gikk ut på å:

“Prøve og få unge mennesker til å engasjere seg i avisbransjen, og i tillegg prøve å få ungdom til å se enda større på det samfunnsmessige som skjer lokalt”. (Terje

Sundby, Pepperredaktør)

Glåmdalen ønsket å få ungdom samfunnsengasjert ved å oppfordre til deltagelse i samfunnsdebatten i mediene. Pepper var tenkt som en vei inn i avisen for ungdom, for på denne måten å skape lojale lesere av *Glåmdalen*. Den andre målsetningen var intern. Ungdomsredaksjonen skulle fungere som en opplæringsarena. *Glåmdalen* ønsket å dyrke frem dyktige frilansejournalister. Lokalavisen ønsket å bygge opp en god journalistisk forståelse hos ungdomsjournalistene. Slik at flere av ungdommene kunne arbeide som frilansejournalister for hovedredaksjonen til *Glåmdalen*.

4.2 Målgruppe

Målgruppen til Pepper favnet vidt og inkluderte alle ungdommer i Glåmdalsregionen. Tidligere Pepper-journalist Solveig Walmann påpekte at Pepper hadde et udefinert aldersspekter på sin målgruppe, men at bilaget hovedsakelig retter seg mot ungdommer fra tretten- og opp til tjuårsalderen. Den vide målgruppen skapte utfordring med tanke på å dekke bredt nok innholdsmessig. Sundby påpekte også dette: “Vi innser vel at vi ikke er så gode på å nå ut til de over tjue. Det har med at vi ikke har så mange journalister som er over tjue”. Dette kan ha sammenheng med at de lokale ungdommene valgte å flytte etter endt videregående utdanning.

4.3 Pepper-redaksjonen

Pepper-redaksjonens journalister kom hovedsakelig fra medielinjen ved Sentrum videregående skole. Walmann fortalte at redaksjonen i lang tid hadde bestått av: “ de

samme menneskene, i den samme gjengen, som kjenner de samme folkene". Hun hevdet at dette resulterer i at Pepper ofte produserte mange like saker, som omhandler en bestemt aldersgruppe, og mange av de samme menneskene. En annen utfordring var i forhold til den geografiske dekningen. De fleste av journalistene var ikke gamle nok til å kjøre bil. Dette skapte begrensninger med tanke på hvor bredt journalistene kunne dekke utover Kongsvinger by. Som nevnt valgte ungdommene ofte å flytte vekk fra Kongsvinger etter endt skolegang, dette førte til hyppige utskiftninger av journaliststaben. Utskiftningen resulterte i tidvis varierende kvalitet på innholdet i Pepper. Redaksjonen ble satt innholdsmessig tilbake. Sundby fremhevet at de yngre, mer uerfarne journalistene trengte tid til å lære seg å skrive gode journalistiske tekster. Sundby påpekte at redaksjonene la opp til et selvstendig arbeid, der ungdommene: "(...) får et oppdrag, også løser de oppdraget på eget selvstendig grunnlag". Walmann kritiserte denne metoden. Hun forklarte:

"De som ikke har jobbet i avis før får sakene sine rett på trykk. De får ikke så mye veiledning. Det gjør noe med kvaliteten på innholdet. At det ikke alltid er like bra kvalitet."

Hun fremhevet at hun hadde lært mye om avisproduksjon, men påpekte at Pepper kunne bli dyktigere på opplæring av sine unge journalister.

Innholdsmessig omhandlet Pepper: "Alt fra snevre kuriosa saker til mer konkrete, harde, nyheter de gangene vi får til det" (Pepperredaktør, Terje Sundby). Lokalavisen hadde et ønske om at Pepper skulle være nyhetsbasert, noe som til tider var vanskelig. Sundby mente at årsaken hovedsakelig var knyttet til at ungdommene skapte sine egne saker, der de ofte benyttet innspill fra egne kontakter. Dette gjorde at Peppersakene ofte var personorienterte. Temaer om ungdom i distriktet som gjorde noe spesielt. Pepperjournalistene benyttet blant annet Facebook til å finne interessante ideer eller intervjuobjekter. Walman hevdet at mennesker var opptatt av å fortelle om hva de gjorde i det daglige livet, og om spesielle hendelser, på sosiale medier. Dette gjorde det sosiale mediet til en god arena for å plukke opp personorienterte saker. Det var derimot få ungdommer som tok direkte kontakt via sosiale medier for å komme med en idé.

4.4 Oppslutning i lokalsamfunnet

Pepperredaktøren trodde ungdomsbilaget hadde bred oppslutning i lokalsamfunnet, ikke bare blant ungdommene. Sundby mente at Pepper ble lest på samme måte som resten av *Glåmdalen*. Om en sak fattet interesse stoppet man opp og leste. Han la også vekt på at oppslutningen lokalt hadde sammenheng med at redaksjonen til en hver tid hadde ti til femten aktive journalister, som ble fulgt opp av familie, venner, bekjente og naboer. Oppslutningen til Pepper vil også ha sammenheng med at Glåmdalsregionen er et forholdsvis lite distrikt. Det vil dermed ikke ha betydning om avisartikkelen står i ungdomsdelen eller i hoveddelen til lokalavisen. Både Walmann og Sundby hevdet at Pepper hadde en sterk posisjon hos de yngre leserne. Selv om Pepper konkurrerte med andre nyhetsmedier sto Pepper i en særstilling ved at de skriver om mennesker du kjenner. Walmann fremhevet dette:

“Du har jo konkurranse i nettmedia, men det er noe med det lokale, at du leser om vennen dine i avisen. Det tror jeg er en sånn spesiell ting som på en måte aldri kommer til å bli borte.”

Videre ble Pepper skrevet av ungdom, for ungdom. Innholdet var spesielt rettet mot ungdom, og skilte seg dermed ut fra andre nyhetsmedier.

4.5 Engasjement og deltagelse

Sundby hevdet at den sterkeste sidene ved Pepper, relatert til engasjement, var at bilaget var velkjent i distriktet. I forbindelse med dette nevnte han den politiske satsningen, Politisk Pepper: “Det er nok noe som Politisk Pepper prosjektet bidro veldig til å skape, den derre velkjentheten blant ungdom. Hva Pepper er og hva Pepper dreier seg om”. Hvorvidt Pepper klarte å skape et engasjement blant ungdommene, mente Sundby, var avhengig av om redaksjonen klarte å skape gode og interessante saker. Han la vekt på at temaene måtte angå mange, og til en viss grad provosere leserne:

“Det må være den lille biten av provokasjon i saken. Den tror jeg er viktig for å vekke engasjement hos ungdom. At det er noe som har betydning for dem i

hverdagen, og livene deres. Som de gjerne er misfornøyde med eller veldig fornøyde med”.

En utfordring var å få ungdommene til å delta gjennom tilbakemeldinger og respons. *Glåmdalens* nettavis var knyttet opp mot det sosiale nettverket Origo. Origo er et sosialt nettverk som er laget i regi av Amedia. Medlemmer har mulighet til å logge seg inn og kommentere eventuelle nyhetssaker som lokalavisene legger ut. Dette innebar at leserne måtte være medlemmer av nettverket for å kunne kommentere nyhetssaker. Sundby nevnte at: “(...) Origo er jo i prinsippet en konkurrent til Facebook, men som ingen ungdommer bruker”. Lokalavisen oppfattet det som utfordrende å følge med på hvordan ungdom kommuniserte, og gjennom hvilke arenaer kommunikasjonene foregikk.

4.6 Politisk Pepper

Prosjektet Politisk Pepper pågikk hovedsakelig frem til kommune- og fylkesvalget i 2011. Redaksjonen ønsket å rette oppmerksomhet mot politiske temaer og lokale saker som omhandlet ungdom. Dette gjaldt både kommunale saker som kunne påvirke ungdommers hverdag, men også profilering av ulike lokale ungdomsrepresentanter fra de politiske. En viktig faktor i Politisk Pepper var å prøve og vise ungdommene hva politikk handler om, og hvordan politiske temaer angår ungdommene i det daglige livet.

Sundby var overrasket over hvor stort engasjement enkelte saker i Politisk Pepper fikk. Enkelte temaer skapte debatt på nettavisen der leserne sendte inn kommentarer, ofte illustrert med bilder. Kommentarene ble videre trukket frem i papiravisen. Etter den politiske satsningen hadde kommenteringen derimot uteblitt. Sundby forklarte dette med at det krevde innsats fra nettredaksjonen sin side med tanke på oppfølging og oppfordring til kommentering. Under Politisk Pepper oppfordret redaksjonen ofte ungdomspolitikere til å komme med innspill. Dette førte til at andre kastet seg inn i debatten.

Solveig Walmann var en av de fire ungdommene som var med i Politisk Pepper-redaksjonen. Hennes oppgave var å skrive bloggen *Førstegangselgeren*. Bloggen ble

publisert via nettverket Origo. Tanken rundt bloggen var å skrive om de valgene en førstegangsselger står ovenfor. Hun fortalte at:

“Jeg følte at min oppgave var å formidle (...) hvordan et valg fungerte, hvem man kunne stemme på og hva de politiske partiene gikk til valg på. Jeg prøvde å (...) skape litt debatt rundt ungdommer i forhold til valget”.

Bloggen opplevde å få en del respons og kommentarer. Den fikk blant annet oppmerksomhet fra lokale ordfører kandidater, og andre politikere, gjennom kommentarfeltet. Walmann fortalte at hun fikk inntrykket av at det var de voksne som kommenterte på bloggen hennes, noe som gjorde det vanskelig å vite hvordan ungdommene opplevde og brukte innholdet. Hun kommenterte:

“Jeg følte ikke at det var ungdommene som hadde den store trangen til å slenge seg inn i diskusjonen. (...) Selv synes jeg det er veldig vanskelig å kommentere på både sånne saker og på blogger. Hva skal man skrive? Selv om man synes det er bra så er det ikke så nødvendig å skrive, ja, jeg er enig i det du skriver.”

Det var noen få ungdommer som kom med enkle kommentarer på bloggen, men dette var gjerne ungdomspolitikere som allerede var interessert.

4.7 Peppers ulike medieplattformer og innhold

Som nevnt i metoden benyttet Pepper seg av ulike mediekkanaler. Jeg har valgt å ta for meg redaksjonens bruk av papiravis, nettavis og Facebook. Gjennom observasjon av de ulike kanalene, og intervju med redaksjonene, har jeg forsøkt å skape et bilde av hvordan Pepper benytter de ulike kanalene. Jeg har sett på hvordan Pepper henvendte seg til ungdommene og hvor, og hvordan, ungdommene responderte.

4.7.1 Pepper i papiravisen

Pepper kom på trykk i papiravisen hver tirsdag og besto av fem sider. På forsiden ble Pepper markert med en egen fane, som besto av hovedoppslagene til ukens utgave av Pepper. Bilaget hadde sin egen logo, og egen fargeskala som skilte seg ut fra resten av

avisen. Inne i avisen ble man introdusert til Pepper via et helsides bilde med overskrift og en kort ingress til ukens hovedoppslag. Bilaget brøt opp med resten av avisen. Dette ga inntrykk av at man beveget seg inn i en annen del av *Glåmdalen*. Hovedoppslaget i Pepper gikk over en og en halv side, med en kortere sak på den resterende halve siden. Gjennom de fire ukene jeg observerte var tre av hovedoppslagene:

- *Intervju med to unge gutter fra distriktet som hadde vunnet billetter til The Killers konsert i Oslo.*
- *Audition for en ny teateroppsetning på Teater-U, i regi av prosjektet den unge scene (DUS).*
- *Ung Kongsvinger-gutt flyttet til Asker for å gå på NTG-ishockey.*

Andre mindre saker som dukket opp under undersøkelsesperioden var: Filmanmeldelse av "Kon-Tiki" og "Til ungdommen", og dekningen av arrangementet, "damenes aften", som foregikk på utestedet No.9 på Kongsvinger. Arrangementet var i regi av det lokale ishockey-laget.

Videre besto Pepper av en dobbeltside med flere små, underholdningsrelatert spalter. Sundby kalte sidene for de "grønne sidene" eller symbolsidene til Pepper. Sidene var et resultat av en layout-endring av Pepper. Målet med endringen var at redaksjonen ønsket å fremstå mer som hoveddelen i lokalavisen. Før endringen bar Pepper preg av å være en separat del i avisen, som innholdsmessig baserte seg mer på spill- og musikkannonser. Sundby forklarte at: "Ting tyder vel på at det ikke er det ungdom vil, de vil på en måte bli oppfattet som en seriøs del av resten av samfunnet."

Redaksjonen oppfattet at endringen førte til et mer seriøst preg, og mer plass til informative tekster. Jeg opplever det redaksjonen nevner her er motsigelse av hvordan Pepper fremstår i mine observasjoner. Redaksjonen hevder at layoutendringen førte til at Pepper ble mer integrert i hoveddelen av avisen. At bilaget ikke fremsto som en separat ungdomsdel. Mitt sammenligningsgrunnlag før endringen er ikke-eksisterende, men observasjonen viste at det går et tydelig skille mellom hvor hovedavisen går over til ungdomsbilaget. Blant annet brytes avisen opp med et helsides bilde, egen logo og egen fargeskala. De små, underholdningsbaserte spaltene var også med på å forsterke dette skillet.

De “grønne sidene” besto av flere små elementer: *pepperprat*, *fem på trynet*, *pepper anbefaler*, *pepptalk*, *spør pepper-journalistene* og smånotiser som var hentet fra NTB/ANB. Dette var faste spalter som var med i hver utgave av Pepper, men som varierte med tema og fokus. I flere av utgavene var det en tematisk sammenheng mellom flere av spaltene, mens i andre tilfeller var innholdet mer tilfeldig sammensatt. Sundby påpekte at redaksjonen ønsket å ha en tematisk sammenheng mellom de ulike spaltene, men at dette ikke alltid var synlig eller mulig.

Pepperprat var et ukentlig personlig intervju med en lokal ungdom som utmerket seg. Det kunne være i forbindelse med et talent, valg av utdanning, politisk aktivitet, osv. Intervjuet besto først og fremst av en kort samtale rundt personens aktualitet. *Pepperprat* besto videre av faste spørsmål som gikk igjen hos alle som ble intervjuet.

Fem på trynet var en type enquete, der spørsmålene ble stilt via Pepper sin Facebook-side. Det ble stilt ett nytt spørsmål hver uke. Fire svar ble plukket ut fra Facebook, og overført til papirutgaven. Ungdommene kunne få profilbildet og kommentaren på trykk i *Glåmdalen* om de valgte å besvare spørsmålet. Denne spalten kommer jeg nærmere inn på under beskrivelsen av Peppers bruk av Facebook.

Videre inneholdt de grønne sidene, *Spør pepper-journalisten*. Dette var også en type enquet, men basert på Pepper-redaksjonen. Leserne kunne her få et innblikk i hvilket syn journalistene hadde på ukens spørsmål. *Pepper anbefaler* gikk ut på at ulike pepper-journalister anbefalte for eksempel noe håndfast som en ny cd. Anbefalingene kunne også gå på det å gjøre en innsats på skolen, eller en økonomiske anbefaling, som å smøre matpakke. *Pepptalken* var en subjektiv kommentar fra en av ungdomsjournalistene. Kommentaren kunne være formet som et innspill til en pågående samfunnsdebatt, eller ta form som et kåseri. Framstillingen varierte mellom de ulike journalistene, og i forhold til tematikken som ble tatt opp.

Redaksjonen hadde et inntrykk av at leserne var fornøyd med de “grønne sidene”. Dette var sider hvor Pepper fikk vist frem unge, lokale ansikter, og en arena der ungdommene selv kunne komme på trykk i avisen med sine personlige meninger.

4.7.2 Pepper på nett

Via nettavisen til *Glåmdalen* hadde Pepper sin egen side. Observasjonen viste at nettsiden ble sporadisk oppdatert. Det viste seg at kun et fåtall av hovedoppslagene fra papiravisen ble lagt ut på nettet. Innholdet på nettsiden var variert. Hovedvekten lå på innhold som allerede hadde vært på trykk i papiravisen. Det kunne også forekomme innlegg som dreide seg om spill og teknologi. Dette var ofte nye saker som ikke hadde stått på trykk i avisen. Observasjonene viste at nyhetsartikler som omhandlet ungdom i stor grad ble knyttet opp mot Pepper sin side. Dette førte til at nyhetsartikler som var blitt skrevet av andre redaksjoner linket til Pepper. En Pepper-sak kunne også få hovedoppslag på *glomdalen.no* dersom saken hadde en allmenn nyhetsinteresse. Videre var flere av innleggene på nett blitt supplert med video. Dette kunne være opptak fra konserter eller intervju med talpersoner for en sak.

Under observasjonstiden var det få Pepper-saker som ble kommentert. På det meste hadde en og samme artikkel fått tre kommentarer. En viktig observasjon i sammenheng med dette var at kommentarene kom fra eldre personer utenfor Pepper sin målgruppe. Dette kan som nevnt tidligere ha sammenheng med at *Glåmdalen* sin nettside er knyttet opp til Origo, et verktøy som få ungdommer benytter seg av. Kommentarene var enten av en oppmuntrende karakter til journalisten: “bra skrevet”, eller av en mer sarkastisk tone: “nei, og nei, så morsomt”.

Høsten 2012 lanserte *Glåmdalen* nettutgaven *Glåmdalen-total*²⁰. Dette var en betalingstjeneste, der leserne måtte betale, eller logge seg inn som abonnent av avisen, for å lese utvalgte artikler og hovedoppslag på nettavisen. Ettersom denne lanseringen kom etter at min observasjon var ferdig vet jeg ikke hvordan denne nettutgaven har påvirket Pepper. Tjenesten kan imidlertid være interessant med tanke på hvordan ungdommene eventuelt ser på en slik utviklingen innefor nettaviser.

4.7.3 Pepper på Facebook

Nettverket Origo klarte ikke å konkurrere med Facebook noe som resulterte i at Pepper, i 2010, opprettet sin egen fanside på Facebook. Ungdommene kunne dermed *like* denne

²⁰ *Glåmdalen*, 2012: <http://www.glomdalen.no/redesigntest/article6317526.ece>. Lastet: 12.02.13

siden og motta oppdateringer fra Pepper. Per dags dato, 27. januar 2013, har Pepper sin Facebook side 1750 *likes*.

Pepper-redaksjonen hadde diskutert hvorvidt de skulle legge ut Peppersaker på Facebook. De valgte å ikke legge ut saker på Facebook på grunn av frykt for at ungdommene ikke kom til å lese papirutgaven. Redaksjonen valgte å bruke Facebook-siden som en promosjonskanal for Pepper og spalten *fem på trynet*, for å få ungdommene til å lese i papiravisen. Eivind Lid nevnte også at det var en viss problematikk med å legge ut informasjon på Facebook, på grunn av at avisen mister rettighetene til det som publiseres. Lid ønsket derfor å bruke Facebook som en promoteringskanal og ikke som en publikasjonskanal. Pepper ønsket også å kommunisere med ungdommene via Facebook. Sundby fortalte:

“Noen ganger lokker vi med hva vi kommer med på trykk, og noen ganger ber vi om innspill og tips, (...) også går det mye på det enquet-spørsmålet som vi stiller til våre lesere”.

Observasjonen viste at Pepper sin Facebook-side hovedsakelig ble brukt til spørsmålet *fem på trynet*. Jeg valgte derfor å gå lenger tilbake i tid for å se om Pepper, ved tidligere anledninger, benyttet Facebook til andre innlegg enn *fem på trynet*. Noen få tilfeller viste at Pepper hadde lagt ut lenker til filmanmeldelser og promotering av radioprogrammet PepperMix. Under observasjonen ble Facebook-siden oppdatert en gang i uken, noe som kan diskutere i hvor stor grad Facebook ble benyttet som en promosjonskanal.

“Vil du ha Trynet ditt i Pepper på tirsdag?” Dette er hva Pepper spurte sine lesere en gang i uken, etterfulgt av et spørsmål som leserne ble invitert til å svare på. Spørsmålene kunne lyde: Hva gjør du på bussen? Hvordan forbereder du deg til skolestart? Hva mener du er dårlig folkeskikk? Antallet svar varierte fra mellom 15 til 45 avhengig av spørsmålet. Det var stor variasjon på kommentarene som ble skrevet, med tanke på lengde og seriøsitet. Mange av kommentarene virket tilsynelatende gjennomtenkte, selv om dette varierte basert på spørsmålet. Det var et tydelig skille mellom guttene og jentenes svar. Jentene svarte ofte mer seriøst, mens guttene forsøkte

å være morsomme. Guttene skrev ofte på brei dialekt for å understreke humoren. Humor var et viktig element ved kommentarene. Svarene som var av en humoristisk karakter fikk oftere *likes* fra andre, enn svar som var mer seriøse. Observasjonen vist at de fleste kommentarene ikke fikk noen *likes* fra andre. Kommentarene som fikk *likes*, fikk mellom to til sju *likes*. Det var også enkelte kommentarer som fikk opptil fjorten og femten *likes*. Ved to tilfeller observerte jeg en slags kommunikasjon i kommentarfeltet, det vil si at noen responderte på en tidligere kommentar.

På Facebook-siden var det også lagt opp til at medlemmene kunne legge inn egne innlegg og anbefalinger. Innenfor feltet for anbefalinger var det kun tre innlegg, der det siste innlegget ble lagt inn for over åtte måneder siden.

Sundby mener at bruk av Facebook har skapt bedre kontakt mellom leserne og redaksjonen. Han påpeker dette med at: "(...)vi får svar når vi spør". Redaksjonen tror at Pepper har etablert en kanal på Facebook som ungdommene vet om, som ungdommene er komfortable med å bruke. Så lenge Pepper klarte å vise seg frem via Facebook kunne det bidra til at folk engasjerte seg mer. Sundby hadde ikke tro på at ungdommene uoppfordret besøkte nettavisen til *Glåmdalen*, men at ungdommene fulgte lenker via Facebook.

Sundby påpekte også at Pepper hadde et utviklingspotensiale i forhold til andre mediekkanaler. Twitter ble fremhevet som en god kanal til innspill og reaksjoner på temasaker. Utfordringene gikk videre på å holde på interessen til ungdommene, slik at de: "(...)gidder å være med og kommuniserer videre med Pepper" (Terje Sundby). Det ble ansett som viktig med nytenkning, men at hovedfokuset måtte ligge på det journalistiske arbeidet: "Det er journalistikken vi leverer som er avgjørende, og at vi klarer å nå folk med innholdet der de er" (Eivind Lid). Videre mente Lid at utfordringen med fornyelse ikke lå hos ungdom spesielt: "Vi ser ikke på ungdom som en gruppe som skal behandles spesielt, vår erfaring er at ungdom flest er som voksne innovatører. De tar trendene omtrent samtidig".

4.8 Oppsummering

I dette kapittelet ønsket jeg å presentere ungdomsbilaget Pepper med hensikten å belyse *hvordan redaksjonen så på sine yngre lesere, hvordan redaksjonen oppfattet ungdommens innholdspreferanser, og hvilket innhold redaksjonen ønsket å produsere*. I tillegg ville jeg redegjøre for Peppers ulike mediekanaler.

Lokalavisen hadde et todelt mål for Pepper. Et internt som la vekt på å være en opplæringsarena av ungdomsjournalistene. Et eksternt som la vekt på å skape lokalt samfunnsengasjement ved å oppfordre til deltagelse i samfunnsdebatter. Pepper forsøkte, gjennom Politisk Pepper, å rette oppmerksomhet mot politiske temaer og lokale saker som omhandlet ungdom. De ønsket å vise ungdommene hva politikk handlet om, og hvordan det angår de lokale ungdommene. Lokalavisen ønsket at Pepper skulle være nyhetsbasert, men hadde et variert og ofte personorientert innhold.

Pepper-redaksjonen satt med et inntrykk av at ungdom vil bli oppfattet som en seriøs del av resten av samfunnet. Redaksjonen oppfattet at bilaget fungerte som en nyhetsskilde for ungdom. Videre la de vekt på at Pepper hadde en sterk posisjon hos de yngre leserne og i lokalsamfunnet generelt, mye på grunn av at de skrev om lokale, nære forhold. En av fordelene med Pepper var at innholdet var spesielt rettet mot ungdom, der ungdomsjournalister hovedsakelig styrte det innholdsmessige selv. Redaksjonen opplevde utfordringer knyttet til deltagelse, respons og kommunikasjon med ungdommene. Dette var knyttet til blant annet valg av kommunikasjonsplattform. Undersøkelsen viste at det var de voksne som kommenterte temaer i Pepper, noe som gjorde det vanskelig for redaksjonene å vite hva ungdommene brukte innholdet til.

Pepper benyttet seg av tre mediekanaler, der papiravisen var den innholdsmessig viktigste kanalen. Undersøkelsen viste at redaksjonen ikke prioriterte nettavisen i så stor grad. En årsak var at det ble ansett som ressurskrevende. Videre benyttet Pepper Facebook og anså denne kanalen som deres kommunikasjonsplattform ut mot ungdommene. Facebook ble hovedsakelig benyttet til spalten *fem på trynet*, som oppnådde en del kommentarer og *likes* fra de lokale ungdommene.

5 Presentasjon av resultater - ungdommene

I dette kapittelet vil jeg presentere datamaterialet fra fokusgruppeintervju med lokale ungdommer utført høsten 2012. Som nevnt i metoden har jeg valgt en tematisk tilnærming til materialet. Der ungdommenes erfaringer opp mot temaene vil bli belyst. En temabasert analyse gjør at utsagn vil bli tatt ut av sin naturlige kontekst, jeg velger likevel å benytte denne tilnærmingen for å kunne gå i dybden på enkelte temaer. Jeg har valgt å dele inn de ulike underkapitlene etter tematikken *mediebruk, samfunnsengasjement og dialog, samfunnsengasjement på nett og to-veis kommunikasjon*. Dette vil si at jeg først vil ta for meg ungdommenes mediehverdag, hvordan denne oppfattes og hvordan ungdommene forholder seg til lokalavisen som nyhetsformidler. Videre vil jeg fokusere på hvordan ungdommene opplever at lokalavisen skaper samfunnsengasjement og dialog. Jeg vil også se på hvordan ungdommene oppfattet sosiale medier som en kanal for samfunnsengasjement. I den siste delen ønsker jeg å se på i hvor stor grad det oppstår en to-veis kommunikasjon mellom ungdommene og redaksjonen og hvordan ungdommene erfarer denne.

Et viktig element er at ungdommene ofte omtalte temaene i mer generell forstand og ikke direkte opp mot caset Pepper. Dette gjaldt ungdommenes beskrivelse av mediehverdagen og forholdet til nyhetsformidling, deres beskrivelse av bruk av sosiale medier, samt ungdommenes erfaringer og holdninger knyttet til samfunnsengasjement i samfunnet, lokalsamfunnet og via internett. Dette vil si at store delen av funnene tar for seg ungdommenes mer generelle syn.

5.1 Ulike mediekanaler

Denne delen vil ta for seg ungdommenes mer generelle bruk av ulike nyhetsmedier. Jeg anser det som viktig for min problemstilling å redegjøre for hvorfor ungdommene benytter seg av medier i en mer generell forstand, for så å diskutere funnene opp mot ungdommenes erfaring av Pepper. Ungdommenes medievaner kan fortelle noe om hvordan ungdommene orienterer seg om samfunnet og tilegner seg nyheter.

5.1.1 Nyhetsinteresse

“Det er mye sånn fyllstoff har jeg inntrykk av og jeg foretrekker å lese mer internasjonale (...) litt større, nyheter”

(G1, om lesing av lokalavisen)

Ungdommene i min undersøkelse viste overraskende stor interesse for nyhetsmedier. De fleste opplyste å lese aviser hver dag, enten i papirformat eller på nett. Noen ungdommer var markant mer interesserte i å lese nyheter enn andre, der disse ofte hadde egne interessefelt som økonomi og utenriksnyheter. Et fåtall fortalte at de ikke viste noen interesse for å lese aviser. En gutt påpekte dette: “Jeg leser egentlig ikke aviser i det hele tatt. Jeg har lyst, men så blir jeg så lei av å gjøre det”(G2). Flere av ungdommene var opptatt av å påpeke deres interesse for internasjonale nyheter. En gutt svarte: “Når det kommer til nyhetsstoff så vil jeg(...) først og fremst følge med på hva som skjer i verden på en stor skala med politikk og økonomi og den biten der” (G1). Dette innebar aviser som *VG*, *Dagbladet* og *Aftenposten*. Noen få informanter nevnte også at de var innom nettsider som *E24* og *NRK*, eller at de leste magasiner som *D2*, *Newsweek* og fredagsbilaget til *Aftenposten*.

Ungdommenes holdning til lokalavisen *Glåmdalen* var mer kontrastfylt. En gruppe nevnte at lokalavisen ble oppfattet som triviell, kjedelig og negativt ladet. En informant svarte: “Jeg finner ikke noe interesse av det (...) det blir mye dødt stoff som jeg føler jeg ikke har noe behov for å lese” (G5). Tilsvarende påpekte en jente at hun ikke leste *Glåmdalen* fordi hun ikke syntes det var en god avis. På den andre siden kan det tyde på at de fleste ungdommene bladde igjennom avisen en gang i løpet av dagen. Mange påpekte at foreldrene abonnerte på avisen, noe som gjorde den lett tilgjengelig. De fleste nevnte at de leste nyhetssaker i lokalavisen kun om det var noe som ble oppfattet som spesielt interessant, eller om det var kjentfolk med. Det tydet på at ungdommene kun skapte en oversikt over innholdet gjennom å lese overskrift og ingress. En jente svarte: “Det er for å følge med på hva som skjer. Ikke i den store verdenen, men det som skjer rundt meg her og nå” (J9). Undersøkelsen viste videre at ungdommene hadde en blandet mottakelse til *Pepper*. Ungdommene hadde hovedsakelig positive erfaringer til ungdomsbilaget, men de fleste leste dette på lik linje som med resten av *Glåmdalen*. En

informant svarte: "Jeg leser ikke Pepper regelmessig. Det er ikke det første jeg blar opp på, men det blir hvis det er noen jeg kjenner som er med" (G5).

Mye kan tyde på at det er den enkeltes personlige preferanse som bestemmer hva som blir lest, og hva som blir skimmet igjennom. En informant påpekte at hun noen ganger leste alt som sto i Pepper, mens andre ganger skimmet hun igjennom innholdet. Ungdommene ønsket å holde seg oppdatert på hva som skjedde internasjonalt og nasjonalt, og tilsvarende på det lokale nivået. En informant påpekte dette:

"Jeg leser også de store avisene av den grunn at jeg liker å være orientert om det som skjer rundt meg, både lokalt og i resten av verden. Jo mer nyheter man leser, jo mer kunnskapsrik blir du på alle områder" (J8).

5.1.2 Nett eller papir

"Jeg leser egentlig ikke aviser i det hele tatt i papirformat. Jeg leser mest nettaviser"

(G1, om nyhetslesning via papir eller nett)

Ungdommene som leste nyheter daglig hadde ulike preferanser når det kom til å lese nyheter via papiravis eller nettavis. Flere fortalte at de var innom nettaviser flere ganger daglig. Nettavisene ble benyttet til jevnlig oppdatering av nyheter. Det kan virke som om ungdommene tok *runder* på Internett, der de hadde faste sider de besøkte. Mange inkluderte nettaviser som VG, Dagbladet og Aftenposten inn i disse faste sidene. En informant påpekte at hun jevnlig oppsøkte nettaviser for å være først ute med det nyeste: "Det er alltid gøy å være en av de første som kan si - har du hørt hva som har skjedd -" (J8). Det kan også tyde på at nettavisene ble oppsøkt ved kjedsomhet. En informant fortalte: "Holder meg oppdatert litt sånn utover dagen, en gang i blant (...) når jeg kjeder meg"(G1). Ungdommenes hverdag består i stor grad av bruk av Internett og PC, både i skoletiden og i fritiden. Det kan tyde på at nettavisene ble oppfattet som lett tilgjengelig på grunn av at de allerede benyttet mye tid foran en PC-skjerm.

En informant fremhevet at hun ikke likte å lese nettavis. Hun forklarte det med at: "Jeg liker ikke nettsidene, da får jeg ikke med meg alt som jeg har lyst til å få med meg" (J1). Det kom frem at nyhetene ble selektert etter de ulike ungdommenes interesse, dette gjaldt både ved nettavisen og ved papiravisen. Informanten påpekte derimot at dette opplevdes som et problem via nettavisen, hun forklarte: "(...) du går inn på det du synes er interessant og glemmer alt det andre uviktige, som er like viktig" (J1). Hun la vekt på at papiravisen samlet alle nyhetene på ett sted slik at det var lettere å få med seg innholdet. Dette kan ses i sammenheng med at når ungdommene leste papiravis, bladde man automatisk igjennom hele avisen og stoppet opp ved interessante saker. Selv om de også her valgte ut nyheter etter interesse, kan det å bla føre til at ungdommene fikk med seg hovedkonteksten av andre nyhetssaker gjennom tittel og ingress. Flere svar tydet på at *Glåmdalen* var nærmest den eneste papirbaserte avisen ungdommene leste. Selv om de fleste ungdommene oppdaterte seg via nettaviser, var det noen informanter som foretrakk å lese papiraviser. De knyttet denne formen for lesning opp mot avkobling, og det å få et avbrekk fra PC-skjermen. En informant fremhevet dette: "(..) når jeg skal kose meg med fredagsmagasinet i helgen, (...) da er det godt å holde i en avis" (G5). Mange forbandt lesing av Pepper med det å bla igjennom *Glåmdalen*. Ungdomsbilaget ble ikke lest regelmessig, men når det dukket opp interessante saker. Ungdommene viste stor interesse for å lese Pepper når det var ungdommer de kjente som var med, eller hadde skrevet i Pepper. Flere informanter påpekte dette:

"Jeg leser Pepper hvis det er noen jeg kjenner, som har skrevet, men ikke ellers" (J7).

"Jeg leser ikke Pepper regelmessig. Det er ikke det jeg først blar opp på, men hvis jeg kjenner noen som er der, om jeg ser det på forsiden, eller om jeg hører om det" (G5).

Tendenser i undersøkelsen viste at ungdommen hadde liten kjennskap og liten interesse til nettutgaven av Pepper. En informant svarte: "Jeg visste ikke at det lå på nett jeg" (J7). Ungdommene viste heller ingen stor interesse for å oppsøke denne siden. En jente svarte: "Vet ikke om jeg hadde lest det om det bare hadde vært på nett" (J1).

Flere av informantene hadde fått med seg nettutviklingen til lokalavisen *Glåmdalen*, betalingstjenesten *Glåmdalen*-total, som nevnes i presentasjonskapittelet av caset. Flere av ungdommene nevnte at tidligere var *Glåmdalen* en del av avis-runden de foretok på Internett. Dette ble mindre aktuelt etter lanseringen av betalingstjenesten. En informant gikk langt, og mente at *Glåmdalen*-total ville lede til en informasjonskløft. Han mente at ungdommene ikke ønsket å betale for tjenesten, noe som førte til at ungdommene kun leste overskrift og ingress på nettavisen. Det var også mulig å logge inn på *Glåmdalen*-total gjennom foreldrenes abonnementsopplysninger. Ungdommene oppfattet derimot dette som en ekstra barriere og som tungvint. De måtte gjøre en innsats for å finne opplysningene, logge seg inn, for å lese en interessant artikkel. Dette kan vise en tendens mot at ungdommene viser motvilje mot å betale for nettaviser. Ungdommene er oppvokst med en gratiskultur på Internett, der nedlasting av film, musikk og serier, samt gratis informasjonsflyt er vanlig. Dette kan også vises igjen i at flere ungdommer benytter seg av andre informasjonskilder enn de tradisjonelle avisene og nettavisene. Flere av ungdommene nevnte at de oppdaterte seg på nyheter via egne nyhetskanaler på Youtube. De benyttet også det informasjonsbaserte nettstedet Reddit, og Twitter til å innhente nyheter. Mange oppfattet disse kanalene som mer oppdatert enn de tradisjonelle kanalene. En informant påpekte dette: "(...) nyhetene kommer først på Twitter. Om du følger rett person så slipper du nesten å følge med, det kommer i avisen lenge etter at det kommer på Twitter" (G3).

5.1.3 Pepper som nyhetsformidler

"Jeg synes det er noe av det mest interessante, for det handler om det jeg er interessert i "

(J2, om lesing av Pepper)

Selv om undersøkelsen tydet på en uregelmessig lesning av Pepper, var de fleste ungdommene positive til bilaget. Flere nevnte at bilaget var det mest interessante i lokalavisen. Noen ungdommer ga også uttrykk for at de ønsket et daglig innslag av Pepper i *Glåmdalen*. Informantene argumenterte blant annet med at mange lokale ungdommer kun leste *Glåmdalen* på grunn av Pepper. Om poenget med Pepper var å øke ungdommenes forhold og leservillighet til lokale nyheter, burde ungdomsbilaget

være en del av lokalavisen hver dag. Selv om disse ungdommene hovedsakelig var interessert i Pepper, trodde informantene at man automatisk ville bla igjennom resten av avisen og på den måten plukke opp andre lokale saker.

Gjennom gruppeintervjuene kom det frem at ungdommene ikke nødvendigvis lærte så mye av Pepper. De så ikke noen direkte nytteverdi av innholdet som ble presentert. Ungdommene leste hovedsakelig både *Glåmdalen* og Pepper, men at det var med variert interesse og nytteverdi. Ungdommene oppfattet Pepper som dyktige til å dekke ulike ungdomsarrangement i distriktet og at redaksjonen viste stor variasjon i innholdet. Flere informanter oppfattet derimot at innholdet flyttet seg langt vekk fra den enkeltes interessefelt, noe som førte til at Pepper til tider ble oppfattet som uinteressant og kjedelig. En informant påpekte at han ønsket å lese om temaer som påvirket direkte. En annen svarte tilsvarende: “Noe som har litt sånn direkte innvirkning på vår hverdag” (G1). Interessen rundt innholdet kunne også variere på bakgrunn av kvaliteten på innholdet.

Selv om ungdommene ikke oppfattet Pepper som lærerik følte de at bilaget var relevant. En informant påpekte dette: “Jeg føler det er ganske relevant i forhold til meg for det er jo ungdom på min egen alder som interesserer meg” (J2). En gutt påpekte noe tilsvarende: “Det er bra at det finnes et tilbud med nyheter for yngre (...) at det er noe som er rettet litt mot vår målgruppe” (G1). Ungdommene satte pris på at Pepper rettet fokus mot lokale ungdommer som utmerket seg, at bilaget løftet frem ungdomsrelaterte temaer som nødvendigvis ikke ble prioritert i andre deler i avisen. En informant svarte: “(...) setter fokus på enkeltperson, ungdommer som gjør det greit. En del sånne ting som sannsynligvis ikke hadde fått dekning i andre deler i avisen” (G5). Undersøkelsen viser også at ungdommene satte pris på at det var ungdomsjournalister som skrev innholdet. Pepperjournalistene skrev om forhold som var interessante, og lette å lese, på grunn av at de så sakene fra ungdommenes side. En informant fremhevet dette: “Da kjenner jeg meg litt igjen, og da blir det lettere å lese og sånn” (J9).

At Pepper skrev om personer, steder og hendelser ungdommene kjente til var en av hovedårsakene til at ungdommene leste ungdomsbilaget. Dette innholdet, samt bruk av ungdomsjournalister, ble fremhevet som årsaker til at Pepper skapte nærhet og

identifikasjon hos ungdommene. Filmanmeldelsene i Pepper ble nevnt som et eksempel som kan belyse dette forholdet. Anmeldelsene var rettet mot et yngre publikum og anmeldt av en av ungdomsjournalistene. Dette var faktorer som gjorde at ungdommene i større grad var enige i hva som ble sagt om filmen, sammenlignet med anmeldelser i for eksempel *VG* eller *Dagbladet*. Anmeldelsene kunne også være toneangivende for om informantene valgte å se filmen eller ikke. En informant fortalte: "Litt sånn for å få med meg om jeg skal gidde å se den på kino eller ikke". Dette kan tyde på at Pepper ble sett som en informasjonskilde.

Noen av informantene trakk også frem spesielle deler ved Pepper som de var ekstra fornøyde med. En informant fortalte: "(...) jeg er veldig glad i Pepper, jeg leser ikke alt som står i Pepper, men jeg ser igjennom og leser alltid de grønne sidene" (J9). De grønne sidene besto, som nevnt i bakgrunnskapittelet, av; *pepptalk*, *pepperprat*, *fem på trynet*, *spør pepperjournalisten* og *pepper anbefaler*. En informant trakk spesielt frem *pepptalk*:

"Den er litt morsom. Det er som om jeg skulle ha sagt det selv. Det er akkurat som å høre mine meninger. (...) jeg leser med tonefallet mitt og føler meg helt igjen i nesten alt" (J9).

Hun nevnte at *pepptalken* hadde gjort henne oppmerksom på ulike synspunkter og meninger som kom frem i spalten. Videre ble spalten *spør pepperjournalisten* nevnt. Informantene syntes det var fint å få en oversikt, og ansikter knyttet til hvem som skrev i Pepper. I tillegg mente informantene at det var interessant å se hva journalistene selv tenkte om utvalgte temaer. Flere informanter trakk også frem *pepperprat*, og fremhevet hvordan de mente dette var en fin måte å vise frem lokale ungdommer på. Dette kan bety at Pepper skaper en positiv nysgjerrighet blant ungdommene. Den mest populære spalten på de grønne sidene var derimot *fem på trynet*. En informant påpekte at det var bra at ungdom fikk et sted de kunne ytre seg, og delta med egne meninger. De påpekte at dette var noe som gjorde det ekstra interessant og morsomt å lese avisen.

En av informantene trodde noe av grunnen til at de "grønne sidene" var populære, var at sidene var enkle og raske å lese igjennom. Hun mente tankegangen rundt kortfattet

og rask informasjon var noe som symboliserte deres generasjon, hun fortalte:

“(...) vi gidder ingenting, vi gidder ikke å lese. Hvis du ser at det er langt, selv om det interesserer deg, så eh, nei” (J8).

Dette utsagnet kan vise en tendens mot at dagens ungdom er flyktige, noe som kan føre til utfordringer med tanke på å fange og å holde på ungdommenes oppmerksomhet.

5.1.4 Oppsummering mediebruk

I denne delen har jeg sett på hvordan de lokale ungdommene forholder seg til nyhetsformidling, deres interesse for nyheter og hvilke mediekanaler de benytter for å innhente informasjon og nyheter. Resultatene viser både hvordan ungdommene forholder seg mer generelt, men også mer spesifikt opp mot lokalavisen *Glåmdalen* og *Pepper*.

Undersøkelsen viser at selv om ungdommene hadde ulike preferanser når det kom til nyhetsinteresse og nyhetskanaler, viste det seg at de fleste oppdaterte jevnlig på nyheter hver dag. Hovedbruken lå på nettaviser, der ungdommene oppdaterte seg jevnlig gjennom dagen. Det kan tyde på at ungdommene tok *runder* på Internett, der de hadde flere ulike nettaviser og nettsider de besøkte. Videre viste det seg at for de fleste ungdommene var *Glåmdalen* den eneste papiravisen de leste. Mange forklare at de hadde tilgang til avisen gjennom foreldrenes abonnement, noe som gjorde avisen lett tilgjengelig.

Ungdommene hadde ulike personlige preferanser når det kom til nyhetsinteresse, der mange la vekt på internasjonale og nasjonale nyheter, fremfor de lokale. Mange oppfattet lokalavisen som kjedelig, negativt ladet og uinteressant. *Pepper* ble lest delvis på samme grunnlag som *Glåmdalen* generelt. Derimot oppfattet mange av ungdommene at innholdet i *Pepper* var relevant på grunn av at det var rettet mot deres målgruppe. Ungdommene satt pris på at det fantes et slikt tilbud og at det ble rettet et fokus mot lokale ungdommer i lokalavisen. Ungdomsjournalistene var med på å skape nærhet og identifikasjon til innholdet, men ungdommene la vekt på at ungdomsbilaget varierte

kvalitetsmessig og at ønsket å lese om temaer som hadde direkte påvirkning på deres hverdag.

5.2 Samfunnsengasjement og dialog

I denne delen vil jeg se på hvilke tanker og erfaringer ungdommene hadde rundt samfunnsengasjement og dialog knyttet til lokalavisen. Som nevnt tidligere er ungdommens generelle oppfatning en stor del av datamaterialet, noe som også vil prege denne delen. Jeg vil dermed redegjøre for ungdommenes mer generelle oppfattelse av engasjement, hvordan engasjement skapes og hvordan de selv engasjerer seg i samfunnet. Underveis vil jeg knytte engasjement og dialog opp i mot ungdommenes egne erfaringer med lokalavisen og Pepper.

5.2.1 Skape samfunnsengasjement

*“Det er liksom noen som er veldig engasjerte også
er det resten som så og si ikke bryr seg da”.*

(J15, om hvem som arrangerer seg i Kongsvinger)

Ungdommene oppfattet at det var noen få lokale ungdommer som engasjerte seg, mens resten ikke brydde seg så mye. Ungdommene hevdet at det fantes to typer som var politisk aktive, eller som engasjerte seg i lokalmiljøet. Den ene typen var de ungdommene som var ganske populære, som en informant påpekte: “(...) kanskje var mer intelligente” (J15). Videre snakket de om at dette var personer som ikke tenkte så mye over hva andre tenkte om dem. Den andre gruppen som engasjerte seg var nerdene, som det ble påpekt: “(...) kanskje ikke er like populære” (J15). Ungdommene knyttet tematikken rundt popularitet, og det å skille seg ut, opp mot lokalt og politisk engasjement. Ungdommen var redd for å falle utenfor hvis de viste en politisk- eller samfunnsengasjert side ved seg selv. Dette kan vise tegn på at engasjement er relatert til personlighetstrekk ved den enkelte person.

Undersøkelsen viser også at ungdommene oppfattet at mange hadde grunnleggende sterke meninger angående samfunnet, men at de færreste gjorde noe for å skape en forandring. Ungdommene mente at den viktigste faktoren for å skape et

samfunnsengasjement i lokalsamfunnet, hang sammen med hvilke interesser man hadde. De nevnte eksempler på ulike faktorer som kunne trigge til samfunnsengasjement. Dette kunne være spesielle hendelser i nærmiljøet, en utvikling i lokalsamfunnet, eller andre faktorer som hadde/hadde hatt betydning for dem. Det vil si at nærhet og aktualitet var viktig for å skape samfunnsengasjement. Ungdommene i min undersøkelse var i full gang med planlegging av russefeiring. I den forbindelse spurte jeg ungdommene om hvordan de ville ha reagert om lokale politikere ville gå inn for å forhindre russefeiring på spesifikke områder i distriktet (dette er et kontrafaktisk spørsmål som ble diskutert i metodekapittelet). Ungdommene påpekte at dette var forhold som påvirket dem direkte og som dermed ville ha skapt stort engasjement. En informant svarte: "(...) da hadde det blitt en stor debatt tror jeg". (...) noe man er villig til å ta initiativ til å gjøre noe med" (J1). Russefeiringen ble ansett som en svært viktig hendelse. Ungdommene var av den grunn villige til å ta initiativ for å forhindre et eventuelt politisk vedtak.

Ungdommene diskuterte videre hvordan engasjerte personer muligens ble trigget av provokasjon. En annen viktig faktor som ungdommene nevnte, var støtte og oppfølging fra familien. Ungdommene mente at mange av meningen og tankene man selv hadde, vedrørende politikk og samfunn, kom hjemmefra. Informantene påpekte at dersom man kom fra en familie som var engasjert i lokalsamfunnet, ville dette kunne være en triggerfaktor for at man selv ble engasjert. Hva ungdommene fortalte kan vise tendenser som tyder på at ved å komme fra en engasjert familie vil dette engasjementet føres videre, læres og støttes.

5.2.2 Lokalt samfunnsengasjement

*Jeg har mine meninger, (...) jeg liker jo å følge med på
sånne ting, men i Kongsvinger så kan jeg helt ærlig si at
jeg gir blanke"*

(J8, om lokal-politisk engasjement)

Informantene i min undersøkelse viste lite lokalt engasjement når det kom til politikk,

kultur, ulike arrangement osv.. Flere av ungdommene hevdet at de ikke fulgte godt nok med i lokalmiljøet til å kunne vise noen form for engasjement. Noen påpekte også at dette hadde sammenheng med, hva som ble nevnt tidligere, at de ikke fant innholdet i lokalavisen interessant. En informant svarte:

“(...) følger ikke nok med til å få med meg sånne saker. Det er en ond sirkel på en måte, jeg får ikke med meg de sakene som kanskje kunne ha interessert meg fordi hovedparten av det som står der ikke interesserer meg” (G1)

Vider var det få informanter som hadde forsøkt å arrangere noe, eller oppnå en form for respons, ut av et engasjement de hadde på det lokale nivået. Informantene mente derimot at det var mulig å bli hørt, av for eksempel lokale politikere, kommuneansatte eller lokalavisen, om man forsøkte. En informant svarte: “Hvis folk engasjerer seg så skjer det jo ting” (G15). De hevdet at det var for mange passive ungdommer og fortalte: “Hvis man tar initiativ selv, så er det ganske lett å bli hørt” (G10). Mange trodde at passiviteten hadde sammenheng med at ungdommene fikk for lite informasjon vedrørende hvilke muligheter de hadde til å engasjere seg lokalt. De hadde også den oppfatningen at ikke alle ungdommer hadde tro på at det var mulig å bli hørt av lokalsamfunnet. Til slutt understreket informantene at *det krever noe* av dem å være samfunnsengasjert. Dette ble fremhevet som en årsak til at de ikke engasjerte seg lokalt. Dette gikk på personlige prioriteringer og at interessen kanskje ikke var stor nok ovenfor lokale temaer.

Under intervjuene var det imidlertid flere av informantene som uttrykte sterke meninger om samfunnet, politiske sammenhenger, og interessante refleksjoner vedrørende nyhetsbildet, både lokalt og nasjonalt. Samtidig hevdet de fleste informantene at de ikke var spesielt samfunnsengasjerte. En informant fortalte at: “jeg synes det er helt greit å følge med, og være oppdatert på det, men jeg har ikke engasjert meg noe” (G8). Videre kom det frem at de informantene som viste interesse for politikk, oppga at interessen hovedsakelig strakk seg til nasjonal eller internasjonal politikk. En type respons var: “Følger på en måte mer med på stortingsvalget, er jo litt mer engasjert når det er fylkesvalg og kommunevalg, men det blir nok mest på det nasjonale nivået” (G5). På den andre siden var det flere informanter som nevnte at de ikke var interessert

i politikk. En informant uttrykte seg slik: “Jeg hater politikk, men liker å ha det rettferdig i samfunnet da” (J10). Videre påpekte en informant at ungdom kanskje hadde vanskelig for å vite hvilke temaer som var av en politisk karakter:

“(…) jeg tror det er veldig mange saker du ikke tenker over at faktisk går under politikk. At du tenker at det er et lite problem, eller konflikt i byen, også kan du plutselig dra inn masse politikk” (J9).

Dette kan vise en tendens mot at ungdoms definisjon av politikk er avgjørende for hvilke holdninger og oppfatninger de har om lokal politikk eller politikk generelt.

5.2.3 Politisk diskusjon og dialog

”Jeg tror vi snakker om mye annet, sånn urelevante ting egentlig”

(J1, om diskusjon av politikk)

Pepper sin målrettede politiske satsning, Politisk Pepper, ble satt i gang og gjennomført året 2011. Jeg ønsket å diskutere denne satsningen med mine informanter, men oppdaget raskt at dette var et tema som ungdommene hadde liten kjennskap til. Det var kun en informant som kunne forteller meg hva Politisk Pepper gikk ut på. I tillegg til dette var det én annen informant som hadde hørt om Politisk Pepper. Utover dette var det ingen av ungdommene i mine fokusgrupper som hadde hørt om den politiske satsningen. Jeg valgte derfor å skape en hypotetisk/kontrafaktisk diskusjon vedrørende temaet politikk og politisk informasjon (Se metodekapittelet for nærmere refleksjoner rundt bruk av kontrafaktiske diskusjoner). Informasjon basert på denne diskusjonen viste at flere av informantene var positive til Politisk Pepper, når de fikk kjennskap til hva prosjektet gikk ut på. Det ble blant annet sagt: “(…) kanskje vi ville ha blitt litt mer interessert i politikk og sånn” (J2). En annen informant svarte: “ (…) kan på en måte lære litt av det (...) så er det litt mer spennende når det er ungdom som skriver om det” (J6). Ungdommene snakket også om at Politisk Pepper kunne gi et innblikk i hva de lokale politikerne hadde på agendaen, og hvordan dette ville påvirke ungdommene i lokalsamfunnet. De lokale avisene ble ansett som viktige for å få med seg hvilke politiske fremstøt som skjedde lokalt.

De lokale ungdommene i min undersøkelse opplyste at de forsøkte å holde seg unna diskusjoner rundt politikk. Det var få som ønsket å diskutere eller kommentere samfunnsrelaterte temaer i lokalavisen *Glåmdalen*. I forbindelse med dette var det en informant som snakket om at ungdommene var i en mellomfase politisk sett. Hun hevdet at mange politiske temaer angikk ungdom: "(...) det er mye som angår oss ungdommer, men vi får ikke vært med på å bestemme det selv, før vi er atten, og da er det for så vidt ikke lenger noe interessant" (J9). Informanten mente at ungdommer ikke hadde makt til å bestemme hva som angikk dem her og nå. Hun nevnte politiske temaer som endring av skoleferie, skolelunsj, transporttilbud, osv. Videre hevdet hun at når ungdommene fikk stemmerett, berørte de politiske sakene i større grad temaer som gjaldt andre livs faser enn deres egen, for eksempel barnehageplass, eldreomsorg, osv. Dette kan vise en tendens til en følelse av politisk avmakt.

Videre var det flere informanter som mente at innholdet i Pepper kunne skape samtaletemaer blant venner og familie. Dette gjaldt temaer som opplevdes relevant for den enkelte mottakeren. En informant påpekte dette:

"Absolutt, hvis det er relevant nok. I tillegg til at Kongsvinger ikke er så stort. Det skjer jo stadig vekk at det er noen vi kjenner som er med, og da er det jo absolutt noe vi prater om " (G6).

En informant påpekte at det også var et sosialt aspekt ved det å lese og holde seg oppdatert på Pepper. Hun fortalte: "Det er jo litt med det å holde seg oppdatert på det sosiale. Det er mange som leser Pepper, så da er det noe de prater om, og du vil jo gjerne delta" (J8). Videre så snakket hun om at man, ved å lese *Glåmdalen* og Pepper, holder seg oppdatert på det som skjedde i nærmiljøet. Dette viser en tendens mot at avisen er med på å skape sosiale referanser som er viktige i samtaler. En informant illustrerer dette:

"(...) De skriver jo om ting som folk kanskje ikke veit om, men de vil begynne å prate om, og da holder du deg oppdatert på ikke bare nyheter, men på det sosiale nivået og" (J8).

Som informanten nevnte vil det å følge med i avisen være viktig for å delta i samtalen. Dette kan tyde på at deltakelse lokalavisen er viktig for å ta del i lokalsamfunnet.

En annen informant påpekte også at de snakket mer om avisen før; "(...) jeg husker fra da vi gikk på ungdomsskolen, så gjorde vi ofte det. Vi diskuterte ting som var enten i VG, Glåmdalen eller i Pepper"(J6). Hun nevnte videre at nyheter og aviser ikke lenger ble et samtaletema. Grunnen til dette var fordi mange av vennene hennes ikke hadde tid til å oppdatere seg på avisen. Det ble også hevdet at ungdommene snakket om urelevante temaer. På den andre siden kunne det derimot forekomme at de i regi av skolen diskuterte aktuelle nyheter. Ungdommene nevnte blant annet store nyhetstemaer som Koney 2012, terroraksjonen 22. Juli, og drapet på Sigrid Skjetne Moe, som temaer som var blitt diskutert i faglig sammenheng. En informant fortalte at: "(...) de fleste gjør seg opp en mening, men det er jo ikke slik at det blir til at man sitter og prater med andre om det" (G5). Koney 2012 ble nevnt som en nyhetssak som ungdommene snakket om i dagervis, også utenfor klasserommet, men der de påpekte at: "(...) ellers faller mye utenfor det vi snakker om i hverdagen" (G1). Temaene som ble nevnt i en diskusjonssammenheng var derimot av internasjonal og nasjonal nyhetsverdi.

5.2.4 Oppsummering

I denne delen har jeg sett på hva ungdommene tenker om samfunnsengasjement, politisk deltakelse og dialog. Jeg har sett på hvordan ungdommene oppfatter at engasjement skapes, hvordan de erfarer ungdoms lokalengasjement, og hvordan lokalavisen er med på å skape engasjement og dialog.

Ungdommene nevnte at de ikke engasjerte seg noe i lokalsamfunnet. Noen påpekte at dette kunne ha sammenheng med at de mottok for lite informasjon om hvordan de kunne vise sitt engasjement. Andre påpekte at det kunne ha en sammenheng med at de oppfattet lokalavisen som kjedelig og av den grunn ikke fikk med seg interessante lokalpolitiske eller samfunnsrelaterte saker. Det var også noen som nevnte at de var redde for å skille seg ut ved å vise en samfunnsengasjert side. Ungdommene oppfattet det som at det var noen få lokale ungdommer som engasjerte seg, og at disse ble trigget av en sterk interesse, av provokasjon eller at de mottok støtte og oppfølging hjemmefra.

Resultatene viste at ungdommene hadde sterke meninger, men svarte likevel at de ikke var politisk eller samfunnsmessig engasjert. Ungdommene ønsket ikke å delta i diskusjoner i lokalavisen, men fremhevet at Peppersaker kunne skape samtaleemner. Det å oppdatere seg på lokalavisen hadde også et sosiale aspekt ved at ungdommene kunne delta i samtaler med andre i lokalsamfunnet.

5.3 Bruk av sosiale medier

Empirien viser at store deler av ungdommenes tanker og erfaring rundt engasjement var knyttet opp til bruk av sosiale medier. Jeg vil derfor vie denne mediekanalen en egen del. Jeg anser det som viktig å belyse ungdommenes bruk av sosiale medier. Jeg vil derfor redegjør for hvordan ungdommene hovedsakelig bruker det sosiale mediet Facebook. Ungdommenes generelle bruk kan være med på å forklare deres erfaring i forhold til deltakelse opp mot lokalavisen, og deres erfaringer knyttet til hvordan lokalavisen skaper engasjement og dialog.

Alle informantene i min undersøkelse opplyste at de var aktive brukere av Facebook. Flere av ungdommene opplyste videre at de var registrert på mikroblogger Twitter, men at denne tjenesten ble brukt i en mer varierende grad. Andre sosiale medier som ble nevnt var blant annet Pinterest, Youtube, Snapchat, Instagram, Skype og ulike typer blogger, som for eksempel Tumblr. Dette var sosiale medier som ble benyttet mer sporadisk.

5.3.1 Facebook

“Jeg tror det er vanskelig å finne et substitutt for Facebook”

G5, Øvrebyen vgs, om utforskning av nye sosiale medier.

Facebook var det sosiale mediet som var mest uunnværlig for ungdommene. Facebook ble hovedsakelig benyttet som et kommunikasjonsverktøy mellom venner. En informant hevdet at det hadde vært: “(...)tungvint å leve uten” (G1). Han fortalte videre at han ikke benyttet Facebook til sitt fulle potensialet, men at kommunikasjonsbiten

mellom venner og grupper var spesielt viktig. Dette synspunktet var også resten av informantene enige i.

Videre påpekte en informant at Facebook-chatten i stor grad hadde tatt over for tradisjonell SMS, hun forklarte: "(...) jeg bruker det ganske mye til å chatte, (...) man har jo nesten internett og Facebook over alt på telefonen og sånn. I stedet for å sende vanlig SMS" (J2). Flere informanter sa seg enige i dette. Dette kan ha sammenheng med at ungdommene satt ved en PC store deler av dagen. En informant påpekte hvordan hun konstant var pålogget Facebook, og hvordan det sosiale mediet hadde blitt en integrert del av nettfanen hennes, hun fortalte: "(...) det er bare en sånn fane som lager lyd en gang i blant når jeg får en chat" (J8). Det ble påpekt at chat-funksjonen ofte ble benyttet for å snakke med venner om hendelser eller tanker som oppstod der og da, altså nå-tids kommunikasjon. Kommunikasjonen via Facebook ble ofte knyttet til det å avtale tid og sted for å møtes. Noe av grunnen til dette kan være at det var via Facebook ungdommene fikk høre om ulike arrangement, og mottok invitasjoner til fester, konserter eller andre typer hendelser. Mange diskuterte disse invitasjonene på Facebook-chatten der flere venner kunne delta og inkluderes i planleggingen samtidig.

Et annet viktig element med Facebook var å holde seg oppdatert på andre personer og venner. En informant sammenlignet Facebook med en avis: "Det blir jo nesten som en lokalavis, det står jo om alt som skjer lokalt" (G7). Det at ungdommene mottar invitasjoner, og sammenligner Facebook med en lokalavis, vil også si at Facebook har en slags informerende funksjon. En tilsvarende kommentar lød: "Du er ikke avhengig av Facebook, men du er avhengig av å vite hva alle andre gjør hele tiden" (J9).

Når det gjaldt Pepper på Facebook var det kun to av informantene i min undersøkelse som nevnte at de ikke var medlem, eller *likte*, Pepper sin fan-side på Facebook. Selv om de fleste informantene *likte* Pepper på Facebook var det nødvendigvis ikke slik at ungdommene var innom siden eller la merke til oppdateringene som Pepper la ut. En informant påpekte denne sammenhengen og forklarte at Facebook selekterte ut oppdateringer på bakgrunn av dine interesser, dette med tanke på hvem du hadde mest kontakt med, hvilke sider du var innom ofte osv.. Det var få informanter som fortalte at de var aktivt innom Pepper sin fan-side på Facebook, noe som kanskje resulterte i at de

ikke fikk så mange oppdateringer fra Pepper på sin nyhetsvegg. Informantene fremhevet at det var viktig med hyppig informasjon på Facebook, spesielt om man ønsket å skape et engasjement eller en interesse for siden. Informantene fortalte at de noen ganger fikk beskjed, via Facebook-feeden, om ukens spørsmål til *fem på trynet*. Det ble derimot påpekt at de kun gikk inn på Pepper-siden når det var venner som hadde kommentert spørsmålet.

5.3.2 Oppdateringer på sosiale medier

“(...) det å være veldig aktiv på Facebook har blitt litt ut, sånn at du deler gjerne ikke så mye med mindre det er kjempeinteressant”

(J6, om statusoppdatering på Facebook)

En annen interessant faktor som ble påpekt var at det i større grad ble oppfattet som *ut* å oppdatere status eller kommentere på Facebook. En informant påpekte at han følte et vist ansvar ovenfor sine Facebook-venner, han svarte:

“Skal jeg legge ut noe selv så må det være noe (...) virkelig ekstraordinært som skjer. Jeg føler på en måte at jeg har litt ansvar. Når jeg først legger ut noe så må det være noe som faktisk kunne ha interessert andre folk” (G5)

En annen informant nevnte at hun nesten hadde sluttet å oppdatere Facebook-statusen sin, på grunn av at hun selv dømte andre som oppdaterte statusen ofte. Det var også tendenser til en viss latterliggjøring av personer som oppdaterte mye på Facebook. En informant fortalte ironisk: “Om du spiser sushi eller trener på noen som helst måte, så er det veldig viktig å få delt det” (G5). Undersøkelsen viser tendenser mot at ungdommene oppfatter at det er for mye informasjonsflyt via Facebook. En annen informant omtalte all overflødig informasjon på Facebook for “søppel”. Han svarte:

“(...) det er kommet jævlig mye crap på Facebook. Hvis du deler dette bildet av et fattig barn i Afrika så donerer Facebook 1 dollar. Det er bare bullshit og folk er lei av det” (G7).

5.3.3 Engasjement og deltakelse på nettet

"Når jeg kommenterer på Facebook, (...)

så bruker jeg oftest å krangle"

(G7, om kommentering på Facebook)

Ungdommene i min undersøkelse følte, som nevnt tidligere, at Pepper gir dem et rom for deltakelse i den offentlige sfæren i lokalsamfunnet. Gjennom lokalavisen har ungdommene mulighet til å dele sine ytringer og meninger ut til resten av lokalbefolkningen. Som nevnt viste ungdommene lav interesse med tanke på å kommentere og diskutere i lokalavisen. På den andre siden nevnte to av informantene i min undersøkelse at de deltok i diskusjoner på nett, men ikke på *Glåmdalen* sin nettavis. Det hendte de diskuterte nyhetshendelser, økonomi, og musikk på ulike forum, eller via de større nasjonale avisene, som *VG*'s Facebook-side. De forklarte at via diskusjonene kunne det oppstå utveksling av meninger med andre deltakere som kunne være spennende. Den ene informanten fortalte:

"Jeg synes det er veldig greit å kunne utveksle meninger med andre som har lest artikkelen. Så hver gang jeg har lest en nyttig artikkel så scroller jeg alltid ned for å se om det er et kommentarfelt" (G7).

Dette perspektivet er også noe den andre informanten påpekte:

"Ja, det blir jo gjerne en del diskutering frem og tilbake, og da gjerne mellom folk med ulike synspunkter. Da får man litt mer ut av diskusjonen, og kan se ting fra flere sider etterpå" (G8).

Ungdommene påpekte at det kun var eldre som kommenterte artikler på *Glåmdalen* sin nettavis. En informant svarte: "Ser ofte de dere 40-50 åringene er flinke til å kommentere på sånt" (G1). Ungdommen tøyset med dette og hevdet at de eldre la igjen typiske kommentarer, som for eksempel: "- Å, så fin ungdom - " (G5).

Ungdommene mente også at det ofte var mennesker med sterke meninger som deltok i nettdebatter, og hevdet videre at mange viste tendens til å bli "større i munnen" på nett.

Når det gjaldt samfunnsengasjement på nett mente informantene i min undersøkelse at Facebook var en god plattform for å skape og vise engasjement. Hovedgrunnene til dette var for det første at Facebook samlet mange ulike brukere på ett sted. For det andre mente ungdommene at det, via Facebook, var mulig å dele meningene til enkeltindivider, eller en større gruppe mennesker, som ikke kom til ordet i andre sammenhenger. Selv om ungdommene ikke snakket nevneverdig om Facebook som en debattarena, så hevdet de at det var en plattform der flere kunne legge frem sine ytringer. Ungdommene nevnte blant annet en økning i gruppeengasjement og opprettelser av ulike sider på det sosiale mediet. Dette var grupper som forsøkte å få gjennomslag for ulike anliggender. Videre ble det nevnt at noen av disse gruppene kunne virke banale. Dette var grupper som; "få Grandiosa uten paprika" eller "vi som vil ha Hapå med ananassmak". Selv om dette var grupper som kunne virke betydningsløse, og ikke av en offentlig eller politisk interesse, pekte en informant på at alle typer engasjement kunne være viktige. Hun mente at det kunne være med på å trigge til videre engasjement på andre arenaer, eller til mer politiske eller samfunnsaktuelle temaer seinere i livet.

Videre ble Facebook-innlegg som var spesifikt rettet mot topp-politikere nevnt. Ungdommene påpekte at dette ofte var innlegg som ønsket politiske endringer, og som handlet om nære opplevelser, eller hverdagslige temaer som ofte traff mange mennesker. Informantene fortalte at de selv hadde samtykket til denne typen innlegg ved å trykke *like*. Ungdommene trodde også at en slik form for innlegg og engasjement fungerte best i mindre skala eller på et lokalt plan. En informant viste til et eksempel vedrørende en klage rettet mot et Taxiselskap. Innlegget ble spredt raskt via Facebook og oppnådde stor respons. Dette førte til tilbakemelding og en beklagelse fra ledelsen i Taxiselskapet. Samtidig påpekte informantene at et slikt type engasjement på Facebook kunne føre til en form for slacktivism. Ungdommene var enige i at dette var en litt for enkel måte å engasjere seg på. Dette kunne føre til at man nødvendigvis ikke satte seg godt inn i hva selve kampanjen, eller innlegget handlet om, men kun aksepterte gjennom *liker*-funksjonen. En informant fortalte: "Det er liksom litt lett å bare like det

på Facebook da, men ikke gjøre noe med det i virkeligheten” (J2). Ungdommene mente at det ble for upersonlig. Ungdommene la også frem at det begynte å bli en overflod av slike kampanjer og innlegg på Facebook. Dette førte til at de ofte selekterte ut denne informasjonen. Informantene hevdet at slike former for engasjement ofte startet bra, men at det hadde lett for å miste sin effekt når for mange seriøse, og useriøse, aktører kom på banen.

5.3.4 Fem på trynet

“ (...) folk gidder jo ikke å drive med ting som de ikke får delta i, og får de delta i avisen så vil de lese avisen”.

(J7, om deltagelse i lokalavisen)

Som nevnt i presentasjonen av caset så inviterer Pepper sine lesere til å svare på et gitt spørsmål i spalten *fem på trynet* via Facebook. Spørsmål dreier seg om et spesifikt og nytt tema hver uke. Som nevnt tidligere, var ungdommene sjeldent aktivt innom Pepper sin Facebook-side. Ungdommene påpekte at når de først gikk inn på siden var dette hovedsakelig på grunn av en oppfordring fra en i vennegjengen som hadde kommentert spalten *fem på trynet*. En informant fortalte: “Det er faktisk gjennom den fem på trynet jeg har mest kontakt med Pepper, da er det som regel en fra vennegjengen som skriver noe vittig der” (G1).

Flere nevnte blant annet deltakeraspektet ved spalten *fem på trynet*, og at de trodde mange lokale ungdommer satte pris på dette. En informant fortalte: “Jeg synes det er kult for da kan hvem som helst få sagt hva de vil” (J9). På den andre siden la informantene vekt på at det ofte var de samme lokale ungdommene som kommenterte enquet - spørsmålet hver uke. Det ble også fremhevet at de trodde dette engasjementet ofte var personavhengig, på samme måte som med samfunnsengasjement generelt. Det vil si at tendenser viser at ungdommene oppfattet deltakerne som personer som ikke brydde seg så nevneverdig om hva andre tenkte om dem, eller tenkte om kommentarene deres. De snakket også om at kommenteringen blant de som deltok hadde blitt en del av et image på nettet, og blant venner i lokalmiljøet. Flere av informantene nevnte spesielt en i vennegjengen eller klassen som kommenterte spalten

jevnlig. En informant påpekte at denne vennen hadde gjort det til sin greie å kommenter på spørsmålene fra Pepper: "(...) det er jo på en måte imaget hans, vi gjør jo ikke det vi andre, nesten. Det er bare sånn det har blitt" (G2). Dette kan ha sammenheng med at visse personer er mer tilbøyelige til å engasjere seg og delta i samfunnsrelaterte temaer.

Ungdommene snakket videre om at kommentarene, på *fem på trynet*, ofte var av en intern karakter. For eksempel kunne de være spesielt rettet mot en russebusse-gruppe, noe som førte til at kommentaren kun var forståelig for medlemmer av denne gruppen. En informant nevnte dette:

"(...) er det noen som skriver på den lokale gruppen at, - hey, jeg har svart på ukas spørsmål, gå inn på Pepper og (...) lik kommentaren min - , så går du inn og liker, også kommer det i avisen" (G5).

Denne typen kommentarer oppnådde ofte mange *likes* på Pepper sin Facebook-side, på grunn av at vennen gikk inn og *likte* innlegget.

5.3.5 Respons og likes

"Å bare gi en 'like' er en lett måte å vise at, dette er kult"

(G1, om liker-funksjonen på Facebook)

Informantene i min undersøkelse snakket om hvor viktig det var å få kommentarer eller *likes* på et eventuell innlegg som ble lagt ut på Facebook. De mente også at tilbakemeldinger på kommentarene kunne virke motiverende med tanke på samfunnsengasjement. Informantene hevdet at når man oppnådde mange *likes*, spesielt i forhold til hjertesaker, vil dette kunne gi en ekstra motivasjon for å fortsette med sitt engasjement. Det å få *likes* kan gi en følelse av å bli sett og hørt av andre personer. En informant fremhevet dette: "Da trykker jeg på sånn liker om jeg synes det var morsom eller om jeg er enig. Om jeg kunne ha sagt det selv" (J10).

Selv om terskelen var lavere for å *like* noe enn å kommentere på Facebook, forklarte en av ungdommene at hun alltid tenker over hva hun trykket *liker* på. Hovedsakelig så

fortalte ungdommene at, på Pepper sin Facebook-side, *likte* de kun kommentarer som var skrevet av venner eller nære bekjente. Men det ble også nevnt at om det dukket opp en kommentar som var morsom og original, så var terskelen forholdsvis lav for å *like* denne. En informant fortalte: “(...) hvis jeg virkelig ler når jeg leser den så trykker jeg *liker*, også trykker jeg ikke *liker*, også trykker jeg *liker* igjen så jeg får likt den to ganger” (J9).

5.3.6 Engasjement og humor

”Den med en humoristisk snert?”

(G6, om spalten fem på trynet)

De lokale ungdommene fremhevet at det var den “humoristiske snerten” som fikk dem til å lese spalten *fem på trynet*. En informant mente at hun ikke trodde spalten ville ha fungert like godt om svarene ikke hadde vært preget av like mye humor. To informanter i min undersøkelse hadde selv kommentert på Pepper sin Facebook-spalte, og fått kommentarene på trykk opptil flere ganger i papirutgaven.

Når det kom til hvilke spørsmål informantene valgte å svare på hadde de to informantene ulike oppfatninger. Den ene informanten valgte å kommentere på spørsmål han følte angikk han selv. Han svarte: “(...) da prøver jeg å kommentere kun når det er saklig, for ikke å fremstå som en komplett idiot på trykk i Glåmdalen” (G7). Informanten oppfattet at ofte var andres kommentarene bare tull, men han mente selv at saklighet var viktig. Videre fortalte han at det var fint at Pepper hadde et slikt tilbud: “(...) en fin måte å få folk til å uttrykke meningene sine på, og formidle det” (G7). I sammenheng med å få kommentarene på trykk opplevde han også å motta tilbakemeldinger fra blant annet lærere som mente det var fint at han engasjerte seg. Den andre informanten, som også hadde fått kommentarer på trykk via spalten *fem på trynet*, nevnte at det var det humoristiske ved kommentaren han valgte å fokusere på. Informanten fortalte at han kommenterte på spørsmål der det var noe som appellerte, eller der han følte han hadde noe morsomt å komme med. Han svarte: “Jeg liker å være litt morsom jeg da” (G9). De andre ungdommene sa seg enige med dette synet. Informantene trodde heller ikke at Pepper var på jakt etter de seriøse, korrekte svarene. En informant svarte: “(...) det er vel en sånn plattform der folk tenker, å, nå er det om å gjøre å skrive det morsomste” (J9).

Det var også det humoristiske perspektivet som kom tilbake når jeg spurte ungdommene om hvorfor de ikke kommenterte på *fem på trynet*. En informant forklarte: "Det er bare det at jeg har ikke noe morsomt svar som kanskje folk hadde (...) ledd av eller noe sånt. Jeg føler bare at det hadde blitt teit" (J1). Informanten nevnte videre: "(...) det er ikke noe morsomt å skrive et vanlig svar" (J1). Ungdommene la vekt på at det var viktig å komme med noe originalt, noe som skilte seg ut. Dette kan vise tendenser mot at ungdommene er opptatt av hva andre tenkte om det de la ut, eller at de var redde for å skille seg ut. Denne faktoren kan knyttes opp mot ungdommenes syn om oppdateringer på sosiale medier generelt, som nevnt under *oppdatering på sosiale medier*. I denne delen kom det frem at ungdommene oppfattet det som *ut* å oppdatere Facebook, samt at det forekom bedømming av andres aktivitet på sosiale medier. Dette kan være årsaker til at de færreste av ungdommene valgte å kommentere *fem på trynet*. Ved at man for eksempel selv var redd for å bli dømt eventuelt at man ikke ønsker å dele sine oppdateringer på et så åpent nettsamfunn.

5.3.7 Oppsummering

I denne delen har jeg sett på ungdommenes bruk av sosiale medier og hovedsakelig Facebook. Jeg har videre vist til empiri som forteller om ungdommenes oppfatning og erfaring med samfunnsengasjement via Internett og Facebook. Empirien i denne delen viser også til hvordan ungdommene oppfatter at Pepper skaper engasjement via spalten *fem på trynet*.

Resultatene viser at ungdommene hovedsakelig benytter Facebook for kommunikasjon med venner og til å holde seg oppdatert på hendelser og arrangement. Undersøkelsen viste at ungdommene oppfattet det som *ut* å kommenter eller legge ut nevneverdig mange statusoppdateringer via det sosiale nettverket. Ungdommene påpekte også at det var for mye, og unødvendig informasjon på Facebook. På den andre siden kom det frem at de fleste hadde *likt* Pepper sin Facebook-side, men at svært få fikk med seg oppdateringene redaksjonen la ut. En informant påpekte at det var gjennom Facebook han hadde mest kontakt med Pepper.

Ungdommene oppfattet at Facebook egnet seg godt til samfunnsengasjement, på grunn

av at mange var samlet på et sted, i tillegg til at personer som i andre tilfeller falt utenfor samfunnsdebatten kunne delta med egne innlegg. Videre viste resultatene at ungdommene hadde stor interesse for spalten *fem på trynet*. Flere påpekte blant annet deltakeraspektet, der spalten var et sted ungdommene kunne uttrykke sine meninger. Undersøkelsen viste også at humor og tilbakemeldinger var viktig for deltakelsen i spalten. De færreste hadde selv kommentert ukens spørsmål, men flere nevnte at de hadde gitt respons gjennom å gi en *like* til kommentarer venner hadde lagt ut.

5.4 To-veis kommunikasjon

I denne delen vil jeg se på ungdommenes erfaringer knyttet til kommunikasjonene med Pepper redaksjonen. Jeg vil se på hvordan de lokale ungdommene oppfattet og erfarte kommunikasjonen mellom redaksjonen og leserne. Jeg vil se på kommunikasjonen knyttet til intervjusituasjoner, i tillegg til kommunikasjon via det sosiale mediet Facebook.

5.4.1 Ungdomsjournalister og kulturelle referanserammer

“Det er fornuftig at ungdomssidene i Glåmdalen blir skrevet av ungdommer og ikke gamle gubber på femti år liksom. De kjenner ikke vår kultur som vi gjør”.
(J7, om ungdomsjournalistene i Pepper)

Kommunikasjonen som oppstår mellom Pepper og Pepper sine lesere foregår hovedsakelig i form av intervjusituasjoner. Flere av mine informanter hadde selv blitt intervjuet av Pepper, i sammenheng med at de spilte i et lokalt band, hadde arrangert konserter eller russefester, osv.. Dette var tilfeller hvor ungdommene hadde blitt kontaktet direkte av en Pepper-journalist. Det var kun en av informantene som oppga at han selv hadde tatt kontakt med Pepper for å få publisitet i forbindelse med et lokalt arrangement. Ungdommene påpekte i denne sammenheng at de ikke oppfattet at Pepper ønsket eller oppfordret til tips og tilbakemeldinger fra leserne. Dette ble spesielt nevnt med tanke på Facebook, der ungdommene ofte ikke fikk med seg at Pepper

ønsket kommentarer eller tilbakemeldinger på for eksempel spørsmålet til *fem på trynet*. Dette er et tema som er blitt omtalt tidligere i oppgaven.

Selv om ungdommene ikke oppfattet at ungdomsredaksjonen ønsket tips og tilbakemeldinger, var det derimot flere eksempler som tydet på at Pepperjournalistene var dyktige til å plukke opp interessante saker i lokalsamfunnet. En informant fortalte blant annet at hun hadde vært værfast i New York under orkansesongen. I sammenheng med dette hadde hun blitt kontaktet og intervjuet av Pepper. Hun fortalte: “Så det var jo egentlig ganske greit at de hadde fått med seg at vi var der, så fikk de skrevet om det og satt det i avisen. Det var jo gøy” (G6). Hun mente at informasjonen om interessante nyhetssaker ofte ble spredt basert på kjennskap. Det var flere av informantene som kjente noen som jobbet i Pepper, eller kjente noen som igjen kjente noen.

En annen informant, som spilte i et lokalt band, nevnte at hun hadde blitt intervjuet av Pepper opptil flere ganger. I forbindelse med dette fortalte hun at hun følte seg mer fortrolig med en ungdomsjournalist, i stede for en:

“(…) kanskje litt kje, trøtt, gubbe som er lei av å jobbe og vil hjem med en gang. Da er det bedre at det kommer fra munnen, eller tastaturet, til en ungdom” (J10).

En annen informant påpekte at eldre journalister ikke snakket deres språk eller at: “de kjenner ikke vår kultur som vi gjør” (J8). Det ble nevnt at ungdom hadde en annen tone med hverandre. Det kom frem at i en intervjusituasjon med en jevngammel lettere fikk frem sin mening på grunn at man oppnådde en gjensidig forståelse. Dette kan også være med på å underbygge poenget, som nevnt tidligere i oppgaven, om hvordan ungdomsjournalistene skaper større nærhet til innholdet. Man kan anta at ungdomsjournalistene og intervjuobjektet gjerne har samme referanserammer i en samtale. Dette er en faktor som kan være med på å skape en tydeligere dialog mellom ungdommene, enn mellom eventuelt ungdom og voksne. Poenget med å “snakke samme språk” kan også ses i sammenheng med at ungdommene var redde for å bli fremstilt feil i avisen. En informant påpekte at hun var skeptisk til å la seg intervju, med frykt for å bli vinklet feil. Dette kan ses i sammenheng med at man ønsker å opprettholde en rolle. En eventuell feilvinkling, feilsittering, eller missforståelse mellom intervjuobjektet og

journalisten, kan føre til at ungdommene “taper ansikt”. Det å “tape ansikt” dreier seg om ære eller sosialt omdømme, som for eksempel kan inntreffe ved at vedkommende blir satt i en pinlig situasjon eller blir latterliggjort (Dahl, 2001: 153-154). En informant fortalte om en situasjon hvor bandet hennes hadde blitt utsatt for feil vinkling. Dette hadde ført til store diskusjoner i og utenfor bandet, noe som til slutt medførte at de kontaktet *Glåmdalen* og klaget over forholdet.

Frykten for å “tape ansikt” kan også knyttes opp til, hva jeg har sett tidligere i oppgaven, at lokalavisen oppleves som veldig nær. Lokalavisen har stor oppslutning i nærmiljøet og dette kan føre til at man ikke ønsker å ikke bli fremstilt i et dårlig lys.

5.4.2 Dialog via Facebook

Som TNS Gallup hevdet, er Facebook en plattform hvor kommunikasjon og dialog kan skapes hvor kommunikasjonene blir to-veis. Ungdommene mente at det var fint at Pepper fantes på Facebook. En grunn til dette var at det ga ungdommene mulighet til raske tilbakemeldinger dersom om de hadde spørsmål til redaksjonen. Det ble også sett på som en naturlig plattform for samspill mellom Pepper og leserne. En informant fortalte:

“Det at man finner de på nett er jo ganske lettvinnet ettersom mye av tiden vår blir brukt her. På Facebook og sånn, lettere å kommunisere med oss, ikke bare gjennom avisen” (G6).

Selv om ungdommene mener dette er positivt, var det nok de færreste som faktisk tok i bruk denne muligheten for kommunikasjon. På den andre siden kan man se på, den tidligere nevnte spalten, *fem på trynet* som en sted hvor kommunikasjon oppstår. Selv om det var de færreste av mine intervjuobjekt som hadde kommentert på denne spalten, var dette et av de stedene der ungdommene følte de hadde mest kontakt med Pepper. Flere nevnte også at de ga *likes* via denne spalten. Det kan også diskuteres om det å gi en *like* kan være en form for kommunikasjon. Selv om det ikke blir skrevet eller kommentert så gir ungdommene en tilbakemelding eller en bekreftelse på at de synes noe er kult via *likes*.

5.4.3 Oppsummering

I denne delen har jeg sett på hvordan ungdommene oppfatter at det skapes en to-veis kommunikasjon med Pepper. Jeg har sett på tematikken opp mot ansikt til ansikt kommunikasjon og kommunikasjon via Facebook.

Resultatene viser at kommunikasjonen mellom ungdommene og Pepper - redaksjonen hovedsakelig oppstår i intervjusituasjoner. Flere av ungdommene hadde blitt intervjuet av Pepper. Deres erfaring var et ungdomsjournalistene skapte en trygghet med tanke på å bli fremstilt på en positiv måte i lokalavisen. Ungdommene forklarte at de snakket samme språk og derfor skapte gjensidig forståelse. Videre påpekte ungdommene at det var fint redaksjonen hadde sin egen Facebook-side som gjorde kontakten lett tilgjengelig for ungdommene. Det var derimot få som hadde benyttet Facebook for å kommunisere med Pepper-redaksjonen.

6 Diskusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven var å se på hvordan ungdommene oppfatter og erfarer nyhetsformidling, og hvilke erfaringer de har med tanke på avisenes evne til å skape samfunnsengasjement og dialog. Videre ønsket jeg å se hvordan lokalavisen støtter opp om ungdommenes erfaringer vedrørende nyhetsformidling og samfunnsengasjement. Det ville her være interessant å se hvorvidt det er et gap mellom ungdommenes erfaringer og redaksjonen sitt inntrykk. Gjennom fokusgrupper, med et utvalg lokale ungdommer fra Glåmdalsregionen, observasjon av ungdomsbilaget og kvalitative intervju med representanter fra *Glåmdalen*, har jeg hatt som mål å belyse oppgavens problemstilling. Som nevnt tidligere var hovedvekten av svarene fra ungdommene ofte av en generelle forstand, med tanke på bruk av nyhetsmedier, sosiale medier og engasjement, i stede for direkte rettet mot caset Pepper. Jeg vil derimot ta med disse betraktningene videre i dette kapittelet hvor jeg vil diskutere hovedfunnene opp mot tidligere forskning på området.

Det empiriske materialet danner et bilde av en målrettet lokalavis som ønsker å oppnå deltagelse og samfunnsengasjement blant de lokale ungdommene. Pepperredaksjonen oppfattet at ungdommene ønsket å bli sett på som en seriøs del av samfunnet. Videre kom det fram at ungdomredaksjonens hovedkanal var papiravisen, der nettsiden og Facebook ble oppdatert mer sporadisk. Resultatene viser også til overraskende nyhetsinteresserte ungdommer. Mange av ungdommene i undersøkelsen fortalte om høy grad av nyhetslesning både gjennom nettaviser og papiraviser. Lokalavisen og ungdomsbilaget ble lest i en varierende grad, ofte knyttet opp mot den enkeltes nærhet til innholdet. Materialet viste videre at den lokale avisen i liten grad skapte engasjement vedrørende samfunnsrelaterte temaer i lokalsamfunnet. Ungdommene oppfattet det likevel slik atavisen til en viss grad skapte utgangspunkt for samtale og dialog mellom ungdommene. Imidlertid skapte Pepper engasjement og dialog via den Facebook-baserte spalten *fem på trynet*. Selv om ungdommene oppfattet Pepperredaksjonen som lett tilgjengelig på Facebook, var det få som benyttet denne kanalen til direkte kommunikasjon med redaksjonen.

Oppgaven er empiribasert og mange ulike temaer er kommet på banen i presentasjonen av datamaterialet mitt. Jeg vil derfor i dette kapittelet diskutere sentrale tendenser i empirien. Kapittelet vil bygges opp og belyse oppgavens underproblemstillinger. Oppbygningen vil derfor som i foregående kapittel være tematisk, der jeg vil ta for meg de fire underproblemstillingene:

1. *Hvordan og gjennom hvilke kanaler forholder ungdom seg til nyhetsformidling?*
2. *Hvordan opplever ungdommene selv at avisen klarer å skape dialog og engasjement?*
3. *I hvor stor grad oppstår det en to-veis kommunikasjon mellom redaksjonen og ungdommene, og hvordan erfarer ungdommene denne?*
4. *Hvordan understøtter lokalavisen ungdommenes nyhetskonsument og forming av samfunnsengasjement, og hvordan konvergerer dette med ungdommenes egne erfaringer?*

Jeg har valgt å dele inn kapittelet i tre deler, etter de tre første underproblemstillingene. Underproblemstilling 4 har jeg valgt å trekke inn mot slutten av hvert delkapittel på grunn av at jeg ønsker å belyse redaksjonens holdninger opp mot resultatene fra fokusgruppene.

6.1 Mediebruk

Undersøkelsen viste at ungdommene både leste nettbaserte aviser og papiraviser. Flere påpekte at lokalavisen *Glåmdalen* var den eneste papiravisen de leste. De fleste ungdommene benyttet i større grad nettaviser. Nettavisene ble benyttet til jevnlig oppdatering på nyhetsbildet, samtidig som det var en viss variasjon mellom og innad i fokusgruppene på dette forholdet. En informant påpekte også at hun oppdaterte seg jevnlig på nettaviser for å kunne være først ute med de ferskeste nyhetene. Papiravisen ble koblet sammen med avkobling og fordypning, og ble lest ved anledninger med bedre tid. Ungdommenes oppfatning av nett- og papiravis samsvarer med Bergström (2010) sin undersøkelse. Hun påpekte at nettavisen ble benyttet til jevnlig oppdatering, mens papiravisen ble benyttet til avslapning. Josefin Sternvik (2010) påpeker at yngre

generasjoner tar større del i nyheter via mobil og data, enn gjennom tradisjonelle papiraviser. Samtidig peker hun på at den ene medieformen ikke utelukker den andre, men at disse gjerne komplimenterer hverandre. Høst og Vaage (2010) mener at dette i større grad fører til en utvidelse av mediebruken, enn en konkurranse der det ene mediet utelukker det andre. Dette samsvarer også med hva ungdommene fortalte, der de hovedsakelig benyttet nettaviser, men at de gjennom *Glåmdalen* også benyttet seg av papiravis. Det kan tyde på at ungdommene ønsket å bli oppfattet som mest mulig oppdatert, både på lokale forhold og på verdensbasis.

Ungdommene viste derimot ingen interesse for verken lokalavisen eller ungdomsdelen Pepper sin nettavis. Derimot kan det tyde på at ungdommene opplevde misnøye med betalingsversjonen til *Glåmdalen* sin nettavis. Ungdommen valgte å avstå fra å besøke nettavisen fremfor å betale. Dette kan henge sammen med at dagens ungdom er vant med en gratiskultur på nett, gjennom nedlasting av film, musikk, serier osv., noe som kan tyde på at villigheten for å betale er lav. En offentlig utredning fra Kulturdepartementet hevder at dette i stor grad skyldes avisene selv: "(...) avisenes gratistilbud på nettet har vært sentrale i etableringen av en slags "gratiskultur" på nettet og at denne har ødelagt betalingsvilligheten for nettavisene" (NOU, 2010:14)²¹. Ungdommene påpekte at i stede for å betale valgte de å benytte seg av andre, gratis, nyhetskilder, som Twitter, Reddit og Youtube.

Videre viste undersøkelsen at valg av nyheter ble basert på den enkeltes interesse. I denne sammenhengen påpekte en informant at hun foretrakk papiravisen fremfor nettavisen. Hun fremhevet at papiravisen samlet alle nyhetene på ett sted, og på den måten fikk med seg de viktigste nyhetshendelsene. Dette viser kun én tendens. Det er derimot interessant å trekke fram denne erfaringen opp mot diskusjonen vedrørende nettaviser og personifiserte nyheter. Tewksbury og Althaus (2000) og Skogerbø og Winsvold (2011) nevner at nettaviser kontra papiraviser har en negativ effekt med tanke på lesing av nyheter knyttet til politiske, nasjonale og internasjonale temaer. Lesing av nettaviser vil dermed kunne skape en informasjonskløft der den enkeltes

²¹ Kulturdepartementet. NOU, 2010: 14. *Utviklingstrekk i mediebransjen*.
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14/8/6.html?id=628713>

interesse bestemmer hvorvidt man tilegner seg samfunnsrelatert kunnskap og offentlige anliggender.

En tendens blant ungdommene viste at de hadde større interesse for nasjonale og internasjonale nyheter, enn de lokale. I sammenheng med at ungdommene i hovedsak oppdaterte seg på nyheter via nettaviser, kan dette samsvare med hva Olsen (2009) hevdet, at man via nettaviser viser en større interesse for utenriksnyheter. Med tanke på lokalavisen *Glåmdalen* hadde ungdommene et delt syn. Mange oppfattet avisen som triviell og uinteressant. De refererte til at avisen inneholdt mye “dødt” og “for lokalt” innhold. Flere oppfattet også avisen som innholdsmessig negativt ladet. På den andre siden opplyste de fleste at de bladde igjennom avisen, for å holde seg oppdatert på lokale forhold. Imidlertid ga flere av informantene inntrykk av at ungdomssatsningen *Pepper* var det mest interessant i lokalavisen. Grunnen til dette var at ungdommene oppfattet innholdet relevant i forhold til deres målgruppe. Innholdet var rettet mot ungdom og tok opp situasjoner og hendelser de kunne relatere seg til. Noe som tilsvarer hva informantene i Sundin (2004) sin undersøkelse hentydet til. Et viktig element var at det var høy sannsynlighet for at ungdommene kunne lese om noen de kjente i avisen. På denne måten oppleves innholdet nært og noe de kan identifisere seg med (Fogt, 2003; Sundin, 2004).

Videre la ungdommene vekt på de “grønne sidene” i *Pepper*. Her fikk ungdommene selv mulighet til å komme på trykk i avisen. Spaltene på de “grønne sidene” omhandlet lokale ungdommer, noe som er med på å skape en positiv nysgjerrighet til disse sidene (Fogt, 2005; Sundin, 2004). Det ble presisert at sidene besto av enkle, kortfattede og humoristiske spalter, noe som gjorde sidene lettlest og fengslende. I sammenheng med enkel og kortfattet informasjon dro en av informantene en slutning vedrørende dagens ungdom. Hun hevdet at ungdom ikke viste interesse for å lese lengre nyhetssaker. Hun påpekte at selv om temaet var interessant så leste man kun deler av artikkelen. Tankene hun la frem kan ha sammenheng med en økt flermedialisering i samfunnet. Ungdom har tilgang til og benytte flere medier samtidig (Erstad & Slaata, 2003, s.190; Drotner, 2001, s. 53). Noe som kan føre til at man har lavere oppmerksomhet og konsentrasjon til ett enkelt medium, som Hylland Eriksen (2002, s.7) påpekte. Denne utviklingen kan være

med på å skape utfordringer for avismediet, og kreve nye former for nyhetsformidling rettet mot unge.

Videre kan det tenkes at ungdoms tilgang til mange, nye og globale medier (Elvestad & Fogt, 2010, s. 13) kan være en årsak til at ungdommene oppfattet internasjonale nyheter som mer interessante enn lokale. Det kan også tenkes at med den enorme informasjonstilgangen ungdom har via Internett fører dette til at de henter inspirasjon og inntrykk fra en større globalisert verden, noe som fører til at lokale nyheter oppfattes trivielle. Ungdommene viste derimot tendenser til at de var mer opptatt av internasjonale nyheter, men at de samtidig oppfattet det som viktig å følge med på lokale nyheter for å være oppdatert på det nære. Dette kan bety at ungdommene i min undersøkelse både er kosmopolistiske og lokalt orientert (Tomlinson, 1999 gjengitt i Rantanen, 2005; Stamm, 1985).

Pepperredaksjonen la vekt på at en av fordelene med bilaget var at de skrev om "vennene dine". Redaksjonen mente at nærheten til innholdet skapte en interesse blant ungdommene, noe som samsvarte godt med ungdommenes erfaringer. Det viste seg også at redaksjonen hadde et realistisk syn med tanke på ungdommenes avislesning, der det ble påpekt at de ikke trodde alle leste Pepper, eller at alle sakene i Pepper ble lest like godt. Kvalitetsjournalistikk ble vektlagt som et hovedpunkt for å skape interesse for innholdet, og at ungdom på lik linje som eldre var opptatt av kvaliteten på innholdet. Dette synet stemmer overens med hva den finske medieforskeren Perko (2003 gjengitt i Fogt, 2005, s. 19) hevder. Det var også en informant i fokusgruppen som fremhevet at kvaliteten var medbestemmende for hvorvidt innholdet ble lest og oppfattet interessant. Med tanke på Pepper sin nettside kan det virke som om dette området ikke ble prioritert av redaksjonen. De fremhevet at det var ressurskrevende og dermed ble nettavisen oppdatert mer sporadisk. Som nevnt viste ikke ungdommene noen interesse for denne siden, der flere ikke visste at den eksisterte. Det kan se ut til å være en negativ sammenheng med redaksjonens lave oppmerksomhet mot nettavisen og ungdommenes lite kjennskap. Ungdommene viste også negative holdninger opp mot *Glåmdalen* sin nettside, noe som også kan ha sammenheng med hvorfor de ikke besøkt Pepper via nettavisen. Pepper-redaktør Sundby trodde heller ikke at ungdommene gikk

direkte inn på Pepper sin nettavis, men at de fulgte lenker via Facebook. Redaksjonens bruk av Facebook vil jeg diskutere mer i neste underkapittel.

6.2 Samfunnsengasjement og dialog

Resultatene fra undersøkelsen viste at det var få informanter som engasjerte seg i lokalsamfunnet. Ungdommene mente at det var enkelte ungdommer som viste et engasjement, der de knyttet dette opp mot personlige egenskaper ved den enkelte (Cegala 1981 gjengitt i Pers, 1990). Ungdommene la vekt på flere faktorer som kunne skape engasjement. Det ble blant annet nevnt at samfunnsengasjement kunne ha sammenheng med familiebakgrunn eller at man fikk støtte hjemmefra. Videre påpekte de at enkelte hendelser i lokalmiljøet kunne trigge til lokalt engasjement. Dette samsvarer blant annet med Lidén og Ødegård (2002) sitt syn om at ungdom har et mer ad hoc preget eller hendelsesorientert engasjement (Petty & Cascioppo, 1979 gjengitt i Pers, 1990). Resultatene ga derimot lite innsyn vedrørende lokalavisen evne til å skape samfunnsengasjement på det lokale plan eller lokal deltakelse.

Ungdommene påpekte at de ikke ønsket å engasjere seg i diskusjoner eller deltakelse gjennom lokalavisen. En informant påpekte at dette hadde sammenheng med at han ikke oppfattet lokalavisen som interessant, og dermed gikk glipp av temaer som kanskje kunne ha engasjert. Dette kan ses i sammenheng med hva McLeod et. al. (1996) hevder, at lokalavisen er en viktig kilde til lokalpolitikk og for det lokale engasjementet. Manglende interesse for lokale nyheter kan dermed tyde på lite engasjement for politikk og samfunn på det lokale plan (Elvestad & Fogt, 2010). Enkelte av informantene hadde derimot deltatt i diskusjoner via *VG Nett* og ulike forum, hvor de fant det nyttig å utveksle meninger og dele ulike synspunkter. Dette samsvarer med hva Bucher et. al. (2009, s.51) nevner. At tilegnelse av informasjon og ulike perspektiv kan bidra til dypere innsikt og kunnskap om ulike temaer. De nevner også at tilegnelsen av kunnskap kan skape selvtillit til å diskutere disse temaene i andre sammenhenger (Bucher et. al., 2009, s.51).

Lokalavisen *Glåmdalen* og Pepper har derimot valgt et smart trekk ved å knytte ungdomsredaksjonen opp mot det sosiale mediet Facebook. Gjennom å knyttet det til en

kanal ungdommene kjenner og er fortrolige med, har de gjort det lettere for ungdom å delta og vise sitt samfunnsengasjement i lokalavisen. Informantene ga uttrykk for at Facebook var en viktig del av deres sosiale liv, der mye av kommunikasjonen, diskusjon og planlegging mellom venner foregikk. Ungdommene var også enige i at denne kanalen egnet seg godt til samfunnsengasjement, som samsvarer mye med den positivistiske holdningen fra tidligere forskning (Kushin & Kitchener, 2009; Bucher, et. al, 2009; Tapscott & Williams, 2007). Ungdommene oppfattet at Facebook skapte et sted hvor flere kunne legge frem sine synspunkter og hjertesaker via grupper eller statusoppdateringer.

Når det kom til bruk av Facebook viser tendenser i resultatene at ungdommene hovedsakelig falt innenfor kategorien *socialisers* og *lurkers* (Brandtzæg & Heim, 2011). Dette kan tyde på at ungdommene ikke benyttet det sosiale mediet til å uttrykke politiske meninger eller delta i diskusjoner, men i større grad til rekreasjon (Brandtzæg & Heim, 2011). Undersøkelsen bekrefter delvis dette. Ungdommene fortalte at det var gjennom spalten *fem på trynet* de hadde mest kontakt og kjennskap til Pepper. Det var derimot få i min undersøkelse som aktivt kommenterte spalten. At ungdommen ikke aktivt deltok kan også ha sammenheng med at det ble oppfattet som *ut* å oppdatere på Facebook. En hovedvekt av ungdommene påpekte videre hvordan det humoristiske ved spalten var særs viktig. Det kan tyde på at det var et visst press knyttet opp mot humor i spalten. Om man ikke hadde en original eller humoristisk kommentar, kunne tendenser vise til at enkelte følte frykt for å bli dømt eller blir latterliggjort av andre vedrørende det de hadde skrevet på Facebook. Dette kan blant annet vise at ungdommene ikke ønsker å skille seg ut (Ling & Yttri, 2002). Videre kan det diskuteres hvorvidt lite deling via sosiale medier skaper et konformitetspress (Brandtzæg et. al., 2010), og hvorvidt et slikt press kan skape mindre engasjement via sosiale medier. Med tanke på at det var *ut* å dele nevneverdig mye på Facebook kan tyde på at ungdommene hadde en privat aktivitet på nett (Brandtzæg, et. al, 2010). Både ungdommene i undersøkelsen og teori på området mener at sosiale medier er en god plattform for samfunnsengasjement, med tanke på muligheten til å nå ut til et mangfoldig publikum (Olsen, 2009). Like fult oppførte ungdommene seg forholdsvis lukket og privat på Facebook. Dette kom også i en viss grad frem via kommentering og respons i spalten *fem på trynet*. Responsen som ble tildelt via *likes* ble hovedsakelig delt ut til nære venner. Det kunne også forekomme

at kommentaren i spalten var tilsiktet en spesiell gruppe, der alle i denne gruppen samtykket via *like*. Det kan stilles spørsmål ved om disse tendensene kan være med på å forhindre den åpne kommunikasjonen og et mer deltagende demokrati? Vider, er ungdommenes interne spøker med på å stenge de utenforstående ute fra kommentaren, eller kan dette vise en innovativ bruk av kommentarfeltet der ungdommene gjør medieinnholdet til sitt eget?

Videre var det å gi tilbakemeldinger ansett som viktig for ungdommene. De mente at dette var faktorer som fikk personer til å velge og delta eller engasjere seg igjen. Dette samsvarer også med hva tidligere forskning hevder, at ungdom opplever tilbakemelding som en motivasjonsfaktor for seinere deltakelse (Bucher et. al., 2009, s.11; Elvestad, 2001; Lee og Ma 2011). Via spalten *fem på trynet* kunne ungdommene få mulighet til å få sin mening på trykk i lokalavisen. Dette kan blant annet føre til at ungdommene føler en form for synlighet i offentligheten, at man får satt sin mening på den lokale agendaen (Skogerbø & Winsvold, 2008; Elvestad, 1999a, gjengitt i Elvestad, 2011). Det kan også diskuteres om det å gi en *like* eller å *henge* på Pepper sin Facebook-side kan være en form for engasjement, eller om det er en form for passiv deltagelse. Ved å gi en *like* viser man sitt samtykke eller at man er enig i kommentaren. Dette mener jeg er med på å vise at såkalt *lurking* også kan være en form for deltakelse (Nonnecke, Andrews og Pearce, 2004). Videre hevder andre at dette er en form for slacktivism, eller en uforpliktende feelgood-aktivitet som koster lite både i tid og engasjement (Morozov, 2009 gjengitt i Enjolras, et. al. 2013, s. 92; NOU, 2011:20).

Et interessant funn er derimot at ungdommene ikke hadde kjennskap til Politisk Pepper. Selv om ungdomsredaksjonen ikke aktivt benyttet Politisk Pepper under undersøkelsestidspunktet, hadde satsningen fått mye oppmerksomhet i lokalavisen. Dette gjør det interessant at ungdommene ikke hadde hørt om satsningen. Enkelte informanter nevnte at de befant seg i en alder der de følte en form for politisk avmakt. Det ble oppfattet at mye av tematikken i politikk omfattet ungdomsrelaterte temaer, men der ungdommene selv ikke hadde noen medbestemmelse, via for eksempel stemmerett. Videre påpekte en informant at enkelt ungdommer kanskje ikke var klare over hva som var relevant for dem politisk sett, eller at hverdagslige temaer også kunne relateres til politikk. Tidligere undersøkelser legger vekt på at ungdom skiller mellom

begrepene politikk og samfunnsengasjement. Der politikk knyttes opp mot klassiske former for politikk og samfunnsengasjement opp mot hverdagslige aktiviteter (Sivesind & Ødegård, 2003, s.127). En interessant tanke kan dermed være at ungdommene ikke oppfattet at Politisk Pepper omhandlet temaer relatert til politikk. Eller ønsket ungdommene kun å lese de kortfattede, humoristiske, spaltene på de “grønne sidene”? Går det underholdningsrettede innholdet i Pepper på bekostning av det å opplyse ungdommene? Pepper klarer kanskje ikke å skape den samfunnsdebatten som spiller på politiske dimensjoner og aktiv deltakelse i det offentlige (Delanty, 2002 gjengitt i Enjolras et. al, 2013, s.20), men undersøkelsen viser at ungdommene engasjerer seg i spalter som *fem på trynet*, der ungdommene selv kan legge premissene for deltakelsen. Jeg sier meg til en viss grad enig i van Zoonen (2005) sin tankegang om at mediene ikke bør fremmedgjøre politikk eller i dette tilfellet samfunnsdeltakelsen. Pepper skaper deltakelse i de unges egen samfunnsdebatt, basert på ungdommenes egen sjargong, og i via ungdommenes egen mediekanal. Ved å løfte frem temaer som ungdommene kan relatere seg til kan tematikken bli videreført til den daglige samtalen (van Zoonen, 2005).

Med tanke på dialog fortalte ungdommene at enkelte temaer knyttet til Pepper kunne skape samtaleemner mellom ungdommene. Temaene gjaldt da noe relevant, ofte i tilknytning til at noen de kjente var med i avisen. Videre ble det nevnt at *Glåmdalen* og Pepper holdt ungdommen oppdatert på hva som skjedde i nærmiljøet. Det ble derfor ansett som viktig å lese avisen for å kunne delta i samtaler i lokalsamfunnet (Elvestad & Fogt, 2010, s.30-31). Ungdommene nevnte at det var knyttet et sosialt aspekt ved det å lese lokalavisen, ved å ta opp tematikk som man hadde lest om i avisen. Elvestad og Fogt (2010) påpeker blant annet at avisen benyttes som en ressurs i samhandling med andre. Der de mener at leserne tilegner seg kunnskaper, informasjon og erfaringer knyttet til lokalmiljøet som kan inngå i en form for kulturell kapital som videre benyttes i dialog med andre (Bourdieu, 1977 gjengitt i Elvestad & Fogt, 2010, s.33). Videre påpekte ungdommene at de snakket om mer urelevante ting, men at nyhetstematikk kunne bli diskutert i regi av skolen, eller ved ekstraordinære hendelser. Ungdommene påpekte at de flest gjør seg opp en mening om nyhetsrelaterte temaer, men at mye faller utenfor den daglige samtalen.

Glåmdalen hadde som mål å engasjere de unge til å ta del i samfunnsdebatten via ungdomsredaksjonen Pepper. De ønsket også å skape en større forståelse for det samfunnsmessige som skjer i lokalmiljøet. Videre trodde redaksjonen at noe av det velkjente med redaksjonen og engasjementet til ungdommene, hadde blitt skapt via den politiske satsningen Politisk Pepper. Det er derfor ekstra interessant at ungdommene viste lite kjennskap til denne satsningen. Vider ønsket redaksjonen å benytte Facebook som en promosjon- og kommunikasjonskanal ut mot ungdommen. Fokusgruppene ga et bilde av at det var via denne mediekanalen ungdommen viste mest engasjement og interesse opp mot Pepper. Imidlertid viste tendensen at ungdommene i liten grad fikk med seg oppdateringen direkte fra Pepper, men via venner som hadde kommentert spalten. Observasjonen viste også at Pepper oppdaterte Facebook kun en gang i uken med spørsmålet “Vil du har trynet ditt i Pepper på tirsdag?”. Dette tyder på at Pepper kun til en viss grad klarte å kommunisere med ungdommene gjennom denne kanalen. Ungdommene nevnte at for å skape et engasjement på Facebook var det viktig med hyppige oppdateringer. Hovedårsaken til dette er at Facebook overstyrer hva som kommer opp på den enkeltes nyhetsvegg på bakgrunn av tidligere klikk og interesse. Det vil dermed si at ungdommen ikke fikk med seg disse oppdateringen med mindre vennene kommenterte eller oppfordret til *likes*. Det kan dermed se ut som om det er et gap mellom ungdommenes erfaring med denne spalten og redaksjonen oppfatning. Videre kunne Facebook muligens ha skapt mer engasjement og nådd ut til flere ungdommer om de hadde oppdatert siden mer hyppig.

6.3 To-veis kommunikasjon

Undersøkelsen viser at kommunikasjonen mellom ungdommene og redaksjonen hovedsakelig utspilte seg i intervjusituasjoner. Flere av ungdommene hadde selv erfaring med dette og oppfattet at ungdomsjournalistene var flinke til å skape fortrolighet og en felles forståelse. En informant nevnte blant annet at Pepperjournalistene “snakket samme språk”. Det vil si at ungdomsjournalistene og leserne har like referanserammer ved at de inngår i den samme ungdomskulturen. Jørgensen (2010) snakker om at ungdommer har sitt eget språk og hvordan dette språket fungerer som symboler på kulturelle referanser (Jørgensen, 2010, s. 11). Gjennom at ungdommene snakker samme språk skaper dette i større grad en

kommunikasjon uten misforståelser, noe som gjorde at ungdommene ble mer komfortable med sin fremstilling i avisen. Dette var noe ungdommene i min undersøkelse la stor vekt på. Flere var redd for å “tape ansikt” ved å bli fremstilt negativt. Dette kan ha sammenheng med at lokalavisen ble oppfattet som veldig nær, gjennom at store deler av lokalsamfunnet leste avisen. Noe som kan tyde på at ungdommene ville opprettholde en fasade utad i lokalsamfunnet. Ungdommene oppfattet dermed at det oppsto en bedre kommunikasjon mellom ungdomsjournalistene enn med en eldre/voksen journalist.

Videre viser studier til at nye medier, der i blant sosiale medier, kan være med på å skape økt interaktivitet mellom leserne og nyhetsmedier (Jensen, 1997 gjengitt i Waldahl, 1999, s. 26). Waldahl hevder at interaktiviteten innehar de samme egenskapene man kjenner igjen fra personlig kommunikasjon (Waldahl, 1999, s.26). Pepper sin side på Facebook gir ungdommene mulighet til å komme med tilbakemeldinger, innspill og kommentarer til redaksjonen. Ungdommene oppfattet det som lettvinnt at Pepper fantes på nett, på grunn av at ungdommene brukte så mye av tiden sin her. En informant påpekte også at det var lettere for Pepper å kommunisere med ungdommene via denne kanalen, enn via avisen. Det kan derimot diskuteres hvor godt denne kommunikasjonen fungerte. Som nevnt tidligere forklarte ungdommen at de sjelden fikk med seg oppdateringen som redaksjonen la ut. To-veis kommunikasjonen gir også mulighet for tilbakemelding til redaksjonen. Det viste seg at det var få ungdommer som oppfattet at redaksjonen ønsket tilbakemelding eller deltakelse fra sine lesere. Det kan også tyde på at innsatsen med å skape respons og tilbakemeldinger fra redaksjonens side var nedprioritert på grunn av at det var ressurskrevende, og at dermed oppstår et gap mellom hvordan kommunikasjonen kunne ha vært opp i mot hvordan den er.

Tendenser kan tyde på at det oppsto et gap mellom redaksjonen sin oppfatning vedrørende kommunikasjonen ut mot ungdommene. Det kan tyde på at Pepper kan oppnå en større kommunikasjon gjennom å øke oppdateringen via Facebook slik at siden blir mer synlig for ungdommene og på denne måten skaper mer interesse og deltakelse. På den andre siden viste ungdommene, som nevnt, en privat bruk på Facebook. Dette kan ses i sammenheng med hva Brandtzæg et. al.(2010) nevner om at

det sosiale mediet kan oppfattes som åpent, der kommunikasjonen deles med personer utenfor den nære vennekretsen. Dette kan tyde på at ungdommene nødvendigvis ikke ville ha deltatt i kommunikasjonen, fordi aktiviteten også ville bli synlig for personer utenfor den private sfæren.

7 Konklusjon

I denne oppgaven har hovedhensikten vært å belyse ungdommenes egne erfaringer og oppfatninger vedrørende nyhetsformidling, samfunnsengasjement og dialog, samt om det oppstår et gap mellom lokalavisens oppfatninger og arbeid opp mot ungdommenes egne erfaringer. Med utgangspunkt i problemstillingen “ *Hvordan kan en lokalavis gjennom ulike mediekkanaler, bidra til å skape samfunnsengasjement og dialog med ungdommene?*”, viser undersøkelsen at lokalavisen til en viss grad klarer å skape et samfunnsengasjement og dialog med ungdommen, hovedsakelig gjennom Facebook. I oppgaven har jeg å fokusere på fire områder. For det først ønsket jeg å se på ungdoms mediebruk, hvordan og gjennom hvilke mediekkanaler ungdommer forholder seg til nyheter. For det andre ville jeg se på ungdommens oppfatninger vedrørende lokalavisens evne til å skape samfunnsengasjement og dialog. For det tredje ville jeg se på i hvor stor grad det oppsto en to-veis kommunikasjon mellom ungdommene og redaksjonen, og hvordan ungdommene erfarte denne kommunikasjonen. For det fjerde ville jeg se på om det var et gap mellom redaksjonens oppfatninger og ungdommenes erfaringer vedrørende Pepper.

Undersøkelsen viser at mange av ungdommen hadde stor interesse for nyheter, der ungdommene hovedsakelig benyttet nettaviser for å holde seg oppdatert. Lokalavisen ble derimot nevnt av mange som den eneste avisen de lest i papirformat. Ungdommene viste merkbart størst interesse for nasjonale og internasjonale nyheter. Imidlertid oppfattet ungdommene lokalavisen som viktig for å holde seg oppdatert på lokale forhold, men der avisen som helhet ofte ble oppfattet som kjedelig og for lokalt orientert. Videre tyder resultatene på at ungdomsredaksjonen skaper relevant og nært innhold som ble oppfattet som underholdende, men mindre lærerikt. Ungdomsredaksjonen ble videre ansett som det mest interessante i lokalavisen.

Med tanke på samfunnsengasjement opplevde ikke ungdommen at avisen skapte engasjement opp mot lokale forhold. Det kan tyde på at dette hadde sammenheng med ungdommenes generelle oppfattelse og interesse vedrørende lokalavisen. Resultatene viser at det til en viss grad ble skapt et engasjement via det sosiale mediet Facebook og spalten *fem på trynet*, et medium som ungdommene var fortrolige med å bruke.

Ungdommene erfarte at Facebook var en god plattform for å skape samfunnsengasjement, der flere kunne dele sine meninger og tanker. Videre anså informantene det som viktig at lokale ungdommer hadde en egen kanal opp mot lokalavisen, hvor de kunne ytre sine meninger og dele sine syn med lokalsamfunnet. Undersøkelse viste derimot det var et fåtall av ungdommene som aktiv deltok gjennom kommentering via spalten, men der ungdommene deltok gjennom å gi sitt samtykke via *liker* funksjonen. Denne typen tilbakemelding ble vider ansett som en bekreftelse, og som motivasjon for videre deltakelse.

Resultatene fra undersøkelsen viste også at innholdet i Pepper ofte omhandlet “vennen dine”, noe som kunne føre til at Pepper ble samtaletema når det var relevant og nært innhold.

Funn fra undersøkelsen viser også at ungdommen erfarte at det oppsto en god kommunikasjon mellom ungdomsredaksjonen og de lokale ungdommen via intervjusituasjoner. Ungdommene nevnte også Facebook i denne sammenhengen, men at denne plattformen fungerte som en god kommunikasjonsplattform i teorien mer enn i praksis. Resultatene viser at Facebook ble ansett som et godt verktøy for Pepper å komme i kontakt med ungdommene, men ungdommene ga ikke noe inntrykk av at denne kommunikasjonen gikk den andre veien, fra ungdommen til redaksjonene. Her vil jeg tillegge at empirien ikke er god nok til å vise tydelige tendenser i forhold til toveis kommunikasjonen via Facebook. Ungdommene kan blant annet sende private meldinger, e-post, sms osv. til redaksjonen som verken observasjonen eller intervjuene har fanget opp.

Redaksjonens oppfatninger om sine unge lesere samsvarte i stor grad med hvilke erfaringer ungdommene selv hadde. Ungdommene la vekt på deltakeraspektet via Facebook og de mulighetene denne plattformen skapte for å vise sitt samfunnsengasjement i lokalavisen. Dette var oppfatninger som samsvarte med redaksjonens tanker vedrørende ungdommenes ønske om å bli oppfattet som seriøse aktører i samfunnet. Undersøkelsen viser derimot at det oppsto et gap med tanke på redaksjonens tanker og oppfatninger vedrørende engasjement knyttet opp mot Politisk Pepper. Redaksjonen oppfattet at denne satsningen skapte engasjement og en

kjennskap i lokalsamfunnet. Funnene viser at ungdommene hadde lite kjennskap til denne satsningen. Videre var det et kommunikasjonsgap der redaksjonen oppfattet Facebook som en kommunikasjons- og promosjonskanal mot ungdommene, men der ungdommene sjelden oppfattet redaksjonens ønske om tilbakemelding.

Det kan tyde på at Pepper klarer å opprettholde en demokratiske funksjonen ved å opptre som et talerør for ungdommen i lokalsamfunnet. Om Pepper klarer å skape et samfunnsengasjement og en dialog med de lokale ungdommen kan diskuteres i forhold til hva man legger i begrepene. Det kan tyde på at Pepper engasjere på flere nivå; gjennom de som aktivt deltar, gjennom de som deltar via klikk eller via de som deltar gjennom observasjon. Om Pepper derimot skaper et lokalt samfunnsengasjement og en kommunikasjonskanal er derimot mer tvilsomt. På den andre siden er Pepper med på å skape et samfunnsengasjement basert på ungdommenes egne premisser og tematikk, som videre overføres til den daglige samtalen.

7.1 Videre forskning

Denne oppgaven har belyst hvordan ungdommene og lokalavisen erfarer og oppfatter lokalavisens evne til å skape samfunnsengasjement og dialog, gjennom ulike mediekkanaler. Gjennom oppgaven har jeg forsøkt å belyse ulike temaer vedrørende mediebruk, samfunnsengasjement, dialog og to-veis kommunikasjon.

Tendensene viser at mediebruken endrer seg ikke bare gjennom nye former for medier, men også innenfor de ulike mediekkanalene. Det vil dermed være viktig å skape en forståelse gjennom de unges egne erfaringer knyttet opp mot denne bruken, spesielt med tanke på hvordan ungdommen benytter de ulike mediekkanalene og til hvilket formål. Mange teoretikere har en positivistisk holdning til blant annet sosiale medier. Denne kanalen gir mange muligheter med tanke på engasjement og kommunikasjon, men det vil være interessant å utforske videre i hvor stor grad denne kanalen skaper et reelt engasjement eller om det kun dreier seg om slacktivism.

Videre ser man en økt bruk av avislesning på den mobile plattformen. Dette er et bruksmønster jeg ikke har fanget opp i denne oppgaven. Det vil derfor være interessant

å se hvordan denne utviklingen påvirker avislesningen til unge, og hvordan dette er med på å endre kommunikasjonen mellom avisredaksjoner og de unge leserne.

Litteraturliste

Aakvaag, G.C. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Oslo. Abstrakt forlag AS

Baekdal, T. (2013). *98 % Can't Identify With The Newspaper*. Tilgjengelig online 8. mars 2013. Hentet fra. <http://www.baekdal.com/insights/98-cant-identify-with-the-newspaper/>

Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age. Digital Media and Society Series*. Cambridge. Polity Press

Berglund, F. (2003). Ungdom og valgdeltagelse. (159-177). I Engelstad, F. & Ødegård, G. (2003). *Ungdom, makt og mening*. Oslo. Gyldendal Akademisk

Bergström, A. (2008). *Papperstidningen bättre på allt-utom på snabba nyheter. Funktioner hos papper och webb*. Dagspresskollegiet. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation. Hentet fra. http://www.jmg.gu.se/forskning/avslutade_projekt/dagspresskollegiet/dagspresskollegiet_publicerat/

Brandtzæg, P.B, Følstad, A., & Mainsah, H. N. (2012). Designing for youth civic engagement in social media. *Proceedings of the IADIS international conference. Web Based Communities and Social Media 2012*, Lisbon, Portugal, July 19-21, 2012. IADIS Press

Brandtzæg, P.B (2012). *Social networking sites: their users and social implications-alongitudinal study*. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(4), 467-488. Hentet fra. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x/full>

Brandtzæg, P.B. & Heim, J. (2011). *A typology of social networking sites users*. International Journal of Web Based Communities. 7(1), 28-51. Hentet fra. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1929992>

Brandtzæg, P.B (2011). Suksess i sosiale medier - Fire fremgangsmåter for offentlig sektor. (p. 27-60). I Brandtzæg, P.B, Gillund, L., Krokan, A., Kvalsnes, Ø., Meling, A. T. & Wessel-Aas, J. (Eds). *Sosiale medier i all offentlighet - Lytt, del, delta*. Oslo: Kommuneforlaget

Brandtzæg, P., Lüders, M. & Skjetne, J.H. (2010). *Too Many Facebook "Friends"? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites*. International Journal of Human-Computer Interaction. 26(11-12), 1006-1030. Hentet fra. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2010.516719#.UYqvi4V1E7A>

Bucher, T., Storm-Mathisen, A. & Helle-Valle, J. (2009). *Ungdom, politikk og internett. En akademisk refleksjon over norske ungdoms samfunnsdeltakelse og politiske engajsement online*. SIFO Oppdragsrapport. 2. Hentet fra. <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75201.html>

Brown, B. B., Clasen, D. R. & Eicher, S. A. (1986). *Perceptions of Peer Pressure, Peer Conformity Dispositions, and Self-Reported Behavior Among Adolescents*. Development Psychology. 22(4). 521-530. Hentet fra.
http://sfxeu09.hosted.exlibrisgroup.com/sfx_ubo?sid=google&auinit=BB&aulast=Brown&atitle=Perceptions+of+peer+pressure,+peer+conformity+dispositions,+and+self-reported+behavior+among+adolescents.&id=doi:10.1037/0012-1649.22.4.521&title=Developmental+Psychology&volume=22&issue=4&date=1986&spage=521&issn=0012-1649

Camino, L. & Zeldin, S. (2002). *Form Periphery to Center: Pathway for Youth Civic Engagement in the Day-To-Day Life of Communities*. Applied Developmental Science. 6(4), 213-220. Hentet fra.
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532480XADS0604_8#.UYoqlYV1E7A

Corbin, A. L. & Strauss, J. M. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks. SAGE

Dahl, Ø. (2001). *Møter mellom mennesker: Interkulturell kommunikasjon*. Oslo. Gyldendal akademisk

Diddi, A. & LaRose, R. (2006). *Getting Hooked on News: Uses and Gratification and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 50(2). 193-210. Hentet fra.
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5002_2#.UYrNnYV1E7A

Drotner, K. (2005). *Medier for fremtiden. Børn, unge og det nye medielandskab*. København. Høst og Søn Forlag

Elvestad, E. & Fogt, A. (2010). *Trenger vi aviser når vi har Facebook? Barn og unges forhold til aviser under omstilling*. Oslo: IJ -forlag

Elvestad, E. (2006). *Lokal, kosmopolitt eller frakoblet? En analyse av stedstilknytning og bruk av lokalaviser*. Tidsskrift for samfunnsforskning, 47(4). Hentet fra.
<http://www.samfunnsforskning.no/Publikasjoner/Tidsskrifter/Tidsskrift-for-Samfunnsforskning/Tidligere-utgivelser/2006>

Elvestad, E. (2001). *Leserbrevskribenter - en studie av dem som skriver leserbrev i lokalaviser*. ISS-rapport. 58 Trondheim. NTNU.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo. Cappelen Damm AS

Enjolras, B. & Steen-Johnsen, K. (2011). Internettets effekt på sosial kapital og sivil engasjement. (245-266). I Wollebæk, D. & Bock Seegaard, S. (2011). *Sosial kapital i Norge*. Oslo. Cappelen Damm Akademisk

Enjolras, B. og Seegaard, S. B. (2011). *Ungdommenes politiske bruk av sosiale medier*.

Rapport for samfunnsforskning. 16/11. Hentet fra.
http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CE8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.regjeringen.no%2Fpages%2F36520908%2FEnjolras_Bernard_o_g_Signe_Bock_bruk_av_sosiale_medier.pdf&ei=oO8AUbuXDsTT4QTiy4GICg&usg=AFQjCNHwMoCNpl7LX7Yo1ByIUZc4yZScRg&bvm=bv.41248874,d.bGE

Engelstad, F. & Ødegård, G. (2003). *Ungdom, makt og mening*. Oslo. Gyldendal Akademisk

Fogt, A. (2005). *Unge avislesere i Norden - finnes de? En rapport om rekruttering av avislesere blant barn og unge i de nordiske landene*. HiO-rapport. Høgskolen i Oslo, avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag. 4/05

Erstad, O. & Slaata, T. (2003). "*Bit, Beat, Beaten*". Teknologiens tyranni eller mulighetens marked. (181-209). I Engelstad, F. & Ødegård, G. (2003). *Ungdom, makt og mening*. Oslo. Gyldendal Akademisk

Gentikow, B. (2002). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Bergen. Publikasjon, 56. Universitetet i Bergen. Institutt for medievitenskap.

Gibson, W.J., & Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. Los Angeles. SAGE Publications

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelig metoder*. (3. utgave). Bergen. Fagbokforlaget

Herkman, J. (2010). *Re-evaluating the relationship between politics and popular media*. Media Culture Society. 32(4). 701-710.
<http://mcs.sagepub.com/content/32/4/701.short>

Hylland, T. E. (2002). *Øyeblikkets tyranni. Rask og langsom tid i informasjonssamfunnet*. (3. utgave). Oslo. Aschehoug

Høst, S. & Vaage, O.F. (2010). *Avislesning ikke lenger for alle*. Samfunnsspeilet, 4/11. Hentet fra. <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/avislesning-ikke-lenger-for-alle>

Inglehart, R & Catterberg, G. (2002). *Trends in Political Action: The Developmental Trend and the Post-Honeymoon Decline*. International Journal of Comparative Sociology. 43(3-5), 300-316. Hentet fra. <http://cos.sagepub.com/content/43/3-5/300.short>

Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J., Robinson, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Hentet fra.
http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED536072&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED536072

Jacobsen, A. (2013). *Bransjen må våkne*. Tilgjengelig online 6. mars 2013. Hentet fra <http://sandkasse.amedia.no/index.php/2013/03/bransjen-ma-vakne/>

Janoski, T. (1998). *Citizenship and civil society: a framework of rights and obligations in liberal, traditional, and social democratic regimes*. Hentet fra http://www.google.no/books?hl=no&lr=&id=aYZ2dC1236MC&oi=fnd&pg=PR8&dq=Janoski&ots=OCOEAMiJV-&sig=Z7NMjEZazfm25qISQuGHY0jY5vA&redir_esc=y

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York. New York University Press

Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P.A. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. (2. utgave). Oslo. Abstrakt forlag

Jørgensen, N.J. (2010). *Vallah, Gurkensalat 4 U & me! : current perspective in the study of youth language*

Katz, J.E. & Rice, R.E. (2002). *Social Consequences of Internet Use. Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge. The MIT Press

King, N. (2013). *The Age of the Curator*. Tilgjengelig online 1. mai 2013. Hentet fra <http://www.hhcc.com/blog/the-age-of-the-curator>

Kim, W., Jeong, O-R. & L, S-W. (2010). *On social sites*. Information Systems. 35(2), 215-236. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306437909000866>

Kushin, M. J. & Kitchener, K. (2009). *Getting political on social networking sites: Exploring online political discourse on Facebook*. First Monday, Peer-reviewed Journal on the Internet. 14(11). Hentet fra <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2645>

Lee, C. S. & Long, M. (2011). *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*. Computers in Human Behavior, 28, 331-339. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321100210X>

Lidén, H. (2003). Ungdomsråd - politisk lekestue?. (93-120). I Engelstad, F. & Ødegård, G. (2003). *Ungdom, makt og mening*. Oslo. Gyldendal Akademisk

Lidén, H. & Ødegård, G. (2002). *Ungt engasjement. Ungdoms samfunnsengasjement og lokalpolitiske deltakelse*. NOVA-rapport. Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. 6/02

Ling, R. & Yttri, B. (2003). Kontroll, frigjøring og status. Mobiltelefon og maktforhold i familier og ungdomsgrupper. (232-251). I Engelstad, F. & Ødegård, G. (2003). *Ungdom, makt og mening*. Oslo. Gyldendal Akademisk

Livingstone, S. & Markham, T. (2008). *The Contribution of media consumption to civic participation*. The British Journal of Sociology. 59(2). 351-371. Hentet fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x/pdf>

Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*. London. SAGE Publications Ltd.

McLeod, J.M., Daily, K. Gou, Z., Eveland, W.P., Bayer, J.JR., Yang, S & Wang, H. (1996). *Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes*. Communication Research. 23(2), 179-209. Hentet fra.

<http://crx.sagepub.com/content/23/2/179.full.pdf+html>

McQuail, D. 2005. *Mass Communication Theory*. (5. utgave). Los Angeles. SAGE Publication Ltd

Merton, R. (1949). Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community. I Lazarsfeld, Paul. F. og Stanton Frank N., 1949. *Communication Research, 1948-1949*. New York. Harper & Brothers

Norris, P. (2000). Global Governance & Cosmopolitan Citizens. Kap. 8. I Nye Jr., J.S. & Kamarck, E. *Globalization and Governance*. Hentet fra.

http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:LDfiDdYzIAQJ:scholar.google.com/&hl=no&as_sdt=0

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge MA: Cambridge University Press

Nonnecke, B & Preece, J. (2003). Silent Participants: Getting to Know Lurkers Better. Kap. 6. I Lueg, C. & Fisher, D. (2003). *From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces*. Hentet fra.

http://www.google.no/books?hl=no&lr=&id=croZMqc0l_oC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Lueg+Fisher+2003+lurker&ots=hfkEDb2fqC&sig=mjPGut7ZH2RQXUw57IRryKZgOo4&redir_esc=y#v=onepage&q=lurker&f=false

Nonnecke, B. & Preece, J. (2000). *Lurker demographics: counting the silent*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. 73-80. Hentet fra.

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=332409>

NOU, 2011: 20. (2011). *Ungdom, makt og medvirkning*. Hentet fra.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2011/nou-2011-20.html?id=666389>

NOU, 2010: 14. (2010). *Utviklingstrekk i mediebransjen*. Hentet fra.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14/8/6.html?id=628713>

NOU, 2000: 15. (2000). *Pressepolitikk ved ett tusenårskifte*. Hentet fra.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2000/nou-2000-15/2.html?id=376241>

NOU, 1992: 14. *Mål og midler i pressepolitikken*. Hentet fra.

<http://www.nb.no/nbsok/nb/256835f5acb8b330d992569db3f03201.nbdigital;jsessionid=77FEECB735BC47841B5A9C2A0C4E5B4.nbdigital3?lang=no#0>

- Olsen, L. E. (2009). *Ungdom krever mer av nyhetene*. Medienytt, 1. Hentet fra. <http://medienorge.uib.no/?cat=nyhetsbrev&page=show&id=0901>
- Perse, E. M. (1990). *Media Involvement and Local News Effects*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 34(1). 17-36. Hentet fra. <http://www.heinonline.org/HOL/Page?page=17&handle=hein.journals%2Fjbem34&collection=journals>
- Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. (2004). *The top five reasons for lurkin: improving community experiences for everyone*. Computers in Human Behavior. 20(2), 201-223. Hentet fra. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563203000876>
- Postman, N. (1987). *Vi morer oss til døde. Den offentlige samtale i underholdningsindustriens tidsalder*. Oslo. Gyldendal Norsk Forlag
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. London. Sage Publications Ltd
- Sivesind, K. H. & Ødegård, G. (2003). Makt i de frivillige hender. Skaper frivillige ungdomsorganisasjoner engasjerte samfunnsborgere? (121-158). I Engelstad, F. & Ødegård, G. (2003). *Ungdom, makt og mening*. Oslo. Gyldendal Akademisk
- Skogerbø, E. & Winsvold, M. (2008). Nettet som debattarena. I Enli, G. & Skogerbø, E. (2008). *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo. Gyldendal Akademiske.
- Skogerbø, E. & Winsvold, M. (2011). *Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers*. European Journal of Communication. 26(3), 214-229. Hentet fra. <http://ejc.sagepub.com/content/26/3/214.short>
- Smith, A. (2013). *Civic Engagement in the Digital Age*. Pew Internet Report. Hentet fra. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Civic-Engagement.aspx>
- Stamm, K. R. (1985). *Newspaper Use and Community Ties. Toward a Dynamic Theory*. New Jersey. Ablex Publishing Corporation Norwood
- Sternvik, J. (2010). Ungas Nyhetskonsument - I en föränderlig nyhetsvärld. (369-380). I Holmberg, S. & Weibull, L. (2010). Nordiskt ljus [Nordic Light]. *Nordiskt ljus*, 37
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N & Rook, D.W. (2007). *Focus groups. Theory and Practice*. (2. utgave). Thousand Oaks. SAGE Publications
- Stamm, K. R. (1985). *Newspaper user and community ties: towards a dynamic theory*. Norwood. Ablex
- Sundin, E. (2004). *Seriegubbar og terrorkrig. Barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Göteborg. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet

- Svare, H. (2008). *Den gode samtalen. Kunsten å skape dialog*. Oslo. Pax Forlag AS
- Szabo, G. & Huberman, B. (2010). *Predicting the popularity of online content*. Communication of the ACM. 53(8), 80-88. Hentet fra. <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1787234.1787254>
- Tewksbury, D. & Althaus, S.L. (2000). *Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3). 457-479. Hentet fra. <http://jmq.sagepub.com/content/77/3/457.short>
- Tapscott, D. & Williams, A.D. (2006). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. London. Atlantic Books
- Todal Jenssen, A. (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo. Universitetsforlaget AS.
- Vaage, O.F. (2012). *Nær 50 prosent leser aviser på nett*. Norsk mediebarometer 2011. Hentet fra. <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/n%C3%A6r-50-prosent-leser-aviser-p%C3%A5-nettet>
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham. Rowman & Littlefiels Publishers, inc.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Networking Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(4). 875-901. Hentet fra. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. (2. utgave). Oslo. Gyldendal Norsk Forlag
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L.O. (2002). *Metodebok for mediefag*. (2. Utgave). Fagbokforlaget
- Østerund, S. & Arnseth, H.C. (2008). Læring, sosialisering og identitetsutvikling i nettverkssamfunnet. I Østerud, S. & Skogseth, E.G. (2008). *Å være på nett. Kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier*. Oslo Cappelen Akademiske Forlag

Vedlegg / Appendiks

Intervjuguide fokusgrupper

Hei!

I dag så tenkte jeg at vi skulle snakke litt om og diskutere Pepper i Glåmdalen. Jeg skriver en masteroppgave om Pepper og ønsker deres syn på denne delen i Glåmdalen. Det er ingenting som er dumt og si og alt som blir sagt vil bli anonymisert, selv om jeg spør om navn og sånn så vil dette bli gjort om til en kode når jeg går igjennom lydopptaket etterpå. Jeg vil ta opp diskusjonen vi har, men dette er kun for å gjøre det lettere for meg i etterkant, og opptaket vil bli slettet når prosjektet er ferdig. Så ettersom det vil være helt anonymt så er det fritt frem å si hva dere måtte ønske.

I første omgang så tenkte jeg å spørre litt hver enkelt om litt generell avislesning og lignende. Videre så vil jeg gå litt inn på innholdet i Pepper, snakke en del om sosiale medier og helt til slutt vil dere få en oppgave der dere skal sitte sammen å diskutere og lage en plan.

INNLEDNING: (Ca 15 min)

Kanskje du kan begynne med å **presentere deg selv** og fortelle litt om dine **avislesevaner**.

Er du opptatt av å følge med på nyheter?

Hvor leser du nyheter?

Leser du nyheter mest på **papir, nett eller mobil**?

Leser du Glåmdalen?

Hvor ofte?

Leser du Pepper?

Hvor ofte

Leser du Pepper på papir, nett eller mobil eller flere steder?

Liker du Pepper på Facebook?

Nå er det åpent for alle å delta i diskusjonen, det er bare å kaste seg på og dere har noen tanker rundt det vi snakker om.

INNHold: (ca 15 min)

Vise frem Pepper oppslag.

Er det noen som har lyst til å fortelle litt om **hva de tenker om Pepper**? Papir, nett, radio.. Hva som helst!

Når dere leser Pepper **hvilke artikler/deler leser dere?**

Er det **noen deler** i Pepper dere synes **er bedre enn andre?**

Hvorfor? Hva er det med akkurat denne delen?

Hva tenker dere om innholdet og temaene som blir tatt opp i Pepper?

Er Pepper flinke til å **dekke saker som dere er interesserte i?**

Interessant, LÆRERIKT, provoserende, ENGASJERENDE, kjedelig??

Føler dere noenganger at dere **lærer noe?** At det kommer frem noe nytt, noe som har vist seg å være **nyttig?**

Om det er noen saker dere lærer av, hvilke saker er dette?

Hvis vi tenker helt generelt da. **Hvilke temaer er det som interesserer dere?** (Gjerne i forhold til lokale saker)??

Er det noen av disse sakene som Pepper har skrevet om?

Hvordan er interessen deres for det som skjer lokalt? Ularm, konserter, arrangement osv?

Er det noe dere tar del i?

Hvordan synes dere sånne lokale arrangement blir **dekket i lokalavisen?** Er det mye som ikke blir dekket?

Er det noen som noengang har **tipset om arrangement?**

POLITISK PEPPER:

Nå tenkte jeg vi skulle gå litt videre. Er det **noen som er interesserte i politikk her?**

Noen som er **engasjert** i noen form for organisasjon, lag, forening e.l. Det trenger ikke å være politisk, kan være i forbindelse med idrett eller lignende.??

Vise frem en side fra politisk Pepper

Er det noen som har **hørt om Politisk Pepper?**

Kan noen fortelle meg litt om hva det er?

Leser dere eller følger dere med på Politisk Pepper saker?

Hvilke saker har dere lest? Hva har de handlet om?

Hvor leste dere disse sakene? På nett, papir, blogg??

Hva synes der om det politiske innholdet?

Interessant! **Lærte noe?**

Har noen tatt del i en diskusjon eller lignende rundt en sak i Pepper?

På nett f.eks.? Kommentert! Snakket om det med venner!

Var det noen som kunne ha tenkt seg å engasjere seg men **ikke helt turte?**

Hvorfor/hvorfor ikke?

Er det noen som husker om noen av temaene som kom frem i politisk Pepper ble et **samtaleemne**? På skolen, blant venner, familie? Dette kan også være generelle Pepper-saker!!

Har det vært saker dere føler angår dere?

Eller bryr dere dere ikke så mye?

Har det vært noen spesielle saker som har engasjert? Saker som har betydning for dere? Fulle skolebusser? Åpning av skatepark? Åpningstider på utesteder?

Tar dere noengang del i den offentlige diskusjonen rundt disse temaene?

Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvordan tror dere at dere kan være med på å påvirke saker som anngår dere i kommunen eller på skolen?

Hva ville dere ha gjort?

SOSIALE MEDIER:

Nå skal vi gå over til å snakke litt om sosiale medier.

Hvilke typer sosiale medier bruker dere?

Hvilke bruker dere mest?

Hva brukere dere det til?

Er sosiale medier **viktig for dere?**

Hvordan får dere vite om arrangement, begivenheter, nyheter som skjer i distriktet?

Hvor viktig er det hvem avsenderen er i forhold til om dere takker ja eller ikke? Mange som er medlem i ulike grupper på Face? Ung i kongsvinger osv?

Tester dere ofte ut nye typer sosiale medier eller apper der man har en form for kommunikasjon? (Twitter, instagram, snapchat osv.)

Er det viktig å holde seg oppdatert på nye typer apper og sosiale medier? Hvorfor?

Tror dere at det **er viktig å bruke sosiale medier i dag for å nå ut til mennesker og spesielt ungdom?**

Hvorfor/hvorfor ikke?

Er det noen som er innom å sjekker Facebook-siden til Pepper? **Hva synes dere om måten Pepper bruker Facebook på?**

Er dere kjent med **“få trynet ditt i Pepper”**?

Er det noen som **har kommentert på et slikt Facebook-innlegg?**

Hva fikk deg til å kommentere på et slikt innlegg?

Var spørsmålet interessant? Var det andre venner som hadde kommentert?

Hvorfor kommenterer dere ikke?

Er det flaut? Eller føler dere at dere må beskytte dere? (Image)

Hva skulle ha fått dere til å kommentere?

Om dere tenker på kommentar og kommunikasjon med andre generelt. Føler dere at det er en mindre terskel for å ta kontak og kommunisere med personer på Facebook?

Hvorfor tror dere det er slik?

Hvordan kommuniserer dere på Facebook?

Hvordan er terskelen for å kommentere på saker eller på kommentarer til venner dere ikke kjenner så godt?

Følger dere med på hva andre kommenterer?

Er det noen som har likt en kommentar som andre har lagt ut? (Fra venner, bekjente, ukjente)

Hvilken type personer er det som kommenterer?

Er det de samme som kommenterer hver gang?

Hva deler dere på Facebook?

Er det noen som har delt eller **anbefalt en artikkel dere har lest på Glåmdalen eller Pepper?**

Er det noen som går inn på artikler som andre anbefaler?

Hva tenker dere om deling av artikler fra Pepper?

Noe dere kunne ha gjort?

Når kunne dere har gjort dette?

Til slutt så tenkte jeg at dere kan dele dere i to grupper for å diskutere litt sammen, kommer til å dele ut et ark med en case, også kan vi ta en oppsummering av hva dere har kommet frem til tilslutt.

OPPGAVE:

Tenk at dere er Pepper-redaktør for en måned. Dere velger tema fritt, men oppdraget går på å fokusere på noe som skal få opp engasjementet blant ungdommer i Kongsvinger og omegn. Målet er å få ungdom til å dele med seg av erfaringer, kommentarer, artikler, bilder, video, lyd osv. Dere står fritt til å tenke utenfor de rammene som Pepper har nå, i forhold til hvor og hvordan dere henvender dere til leserne. Tenk gjerne i forhold til hvordan dere selv blir engasjert.

Alle svarene skal begrunnes. Dere får 15 min. til diskusjon.

Velg et tema dere ønsker å fokusere på og begrunn valget. Hvorfor valgte dere dette temaet?

Hvordan vil dere gå frem får å skape blest og engasjement rundt temaet? Hvorfor har dere valgt å gjøre det på denne måten?

Hvordan vil dere henvende dere til leserne? (f.eks. vinkling av saker, hvordan kommunisere med leserne)

Hvilke mediekkanaler vil dere bruke og hvordan vil dere bruke disse?

Hvorfor tror dere at deres opplegg vil skape engasjement?

Intervjuguide Pepperjournalist

Bakgrunn

Hvor lenge har du jobbet i Pepper?

Hva var grunnen til at du søkte om en jobb i Pepper?

Kan du fortelle litt kort om hvordan du jobber med en sak til Pepper? Fra hvor du henter ideer fra osv.

Hvor henter du de fleste ideene til innholdet fra?

Får man ideer til innhold fra leserne?

- Blir det **tipset** inn saker til redaksjonen?
- Har det hendt at dere **har plukket opp en kommentar** fra facebook fra en leser og laget en sak av dette?

Henter dere inn **tips fra blogg/twitter/facebook - andre sosiale medier**? Både lokale og nasjonale/internasjonale kilder.

Hvordan jobber dere for å få størst **mulig bredde i innholdet** i Pepper?

- Hvordan arbeider dere for å komme i kontakt med mennesker som har arrangement, ulike hobbyer, er spesielt flinke i noe?

Politisk Pepper

Kan du fortelle litt om den rollen du hadde under Politisk Pepper?

- Hadde du noen **tanker for hvordan du skulle legge opp bloggen?**
- Hvordan valgte du ut hva du skulle skrive om?
- Hvordan synes du bloggen fungerte?

Du fikk jo en del respons på bloggingen. Hva slags respons fikk du?

- **Hvem** fikk du respons av?
- Fikk du respons av ungdom? Hvordan respons var dette? Kom den på bloggen eller utenom?
- Hvordan var det å få **oppmerksomhet fra politikere osv.?**
- Følte du at du **ble førstegangsvelgernes stemme?** Hvordan var det?
- Vis du skal tenke tilbake, tror du at det engasjerte de unge eller de voksne mest?

Hvordan var det å jobbe med politisk Pepper? Ift. "vanlig" Pepper?

- interessant, kjedelig, givende, mer ekte..
- hva (var interessant) og hvorfor?
- **Tror du at dere klarte å skape en interesse for lokalpolitikk?**

Kommunikasjon/sosiale medier

Hvordan er kommunikasjonen mellom dere som journalister og leserne? F.eks. på facebook?

- Hvordan type kommunikasjon er dette?
- Får dere **respons på det dere gjør?**
- Hvordan får dere tilbakemelding? Sms, muntlig, e-post, kommentarer osv.
- Bruker dere disse tilbakemeldingene?

Har du noe inntrykk av hvilke type saker som gir mest respons fra leserne?

Hvordan tror du kommunikasjonene har endret seg etter at dere begynte å bruke Facebook?

“Trynet ditt i Pepper” gir jo en del kommentarer - hvorfor tror du dette er populært?

- Hvordan kom dere på denne ideen?
- Hva ønsker dere å **oppnå** med en slik spalte?
- Oppfordrer dere som journalister på noen annen måte leserne til å kommentere, like dele osv?

Tror du Facebook har gjort terskelen lavere for å kommentere andre steder også?

Pepper bruker Facebook forholdsvis lite til å dele artikler eller annet innhold, hvorfor tror du det er slik?

Er det ønskelig fra journalistene sin side å ha mer kontakt med leserne sine?

- Hvorfor/hvorfor ikke?
- **Hvordan tror du man skal jobbe for å oppnå kontakt - utfordringer ved å oppnå kommunikasjon?**

Terje Sundby forklarte meg at en av målene til Pepper er å skape **samfunnsengasjement blant ungdom**. Hvordan tror du man skal klare å oppnå det?

Er det mulig (blant flertallet/eller blir det kun en liten gruppe)

- **Hva tror du er Pepper sin sterkeste side når det kommer til å engasjere unge lesere?**
- **Hva er utfordringene knyttet til det å lage en engasjerende Pepper-sak?**

Hvordan tror du man kan bruke f.eks. Facebook mer til å engasjere de unge?

Fornyelse

Hvordan jobber Pepper for å følge med på nye trender innenfor sosiale medier og nettfenomen?

- Er det noen dere ser etter, inspirasjonskilder i forhold til dette?
- **Tror du det er viktig å følge med på nye trender i forhold til å opprettholde lesernes interesse?**

Hvordan tror du man skal få de unge til å bruke tid på Pepper, nå når de har så mange medietilbud å velge i?

Intervjuguide Pepperredaksjonen

Bakgrunn

Hva var **bakgrunnen** for at Pepper startet opp?

- Hvilke ideer bak satsningen?

Hvordan har **utviklingen** til Pepper vært?

- Fra oppstart til nå?
- Hvilke endringer har blitt gjort gjennom årene?
- **Hvor mange er det som jobber i redaksjonen?**
- **Hvordan er arbeidsfordelingen?**

Hva ønsker dere å oppnå med Pepper?

- Har dere en visjon/målsetning for Pepper?

Er det en stor interesse for Pepper i lokalsamfunnet?

- Er det mange som søker om å være Pepper-journalist?

Hva anser dere som Pepper sin **målgruppe**?

- Har dere gjort dere opp noen **tanker/oppfatninger** rundt målgruppen? **Hvilken type ungdom er det?**
- Har målgruppen endret seg opp igjennom Pepper sin tid?
- Har dere lagt opp noen form for **strategi** for hvordan dere skal nå ut til flest mulig i denne målgruppen?

Har dere oversikt over bruken av Pepper?

- **Antall leser?** (papir, nett)
- Følger dere noe **statistikk på Facebook?** (antall som følger, liker, kommenterer osv)
- Er dette noe dere følger med på/bruker?

Innhold

Hva er hovedfokuset når det gjelder innholdet i Pepper?

Hvor viktig er det å ha et lokalt fokus på innholdet?

- **Hva gjør dere for å prøve å få en størst mulig bredde i innholdet?**
- **variasjon**

Hvor kommer ideene til innholdet fra?

- tips?

Politisk Pepper

I 2010 hadde dere en ny satsning, politisk pepper.
Hvorfor ønsket dere å gjennomføre en slik satsning?

- Hadde dere noen mål?

Hvilke grep/endringer gjorde dere for å gjennomføre satsningen?

Så dere noen klare resultater fra denne satsningen i forhold til økt engasjement?

- Flere reaksjoner/mer respons?
- Flere kommentarer, flere henvendelser, økt lesertall (nett), økt antall tilhengere på facebook?
- Var det noen **type saker** som ga **større engasjement** enn andre?
- Var det størst engasjement fra voksne eller unge?

Er dette en type satsning derer vil gjøre flere ganger?

- Eventuelt hvilke endringer ønsker dere å gjøre for en ny type satsning?

Har dette prosjektet blitt fulgt opp i ettertid? (spesielt i forhold til innhold?)

- Er det blitt lagt mer vekt på politiske saker i Pepper etter dette prosjektet?
- Har det blitt etterlyst flere politiske saker i Pepper?

Sosiale medier

Hvordan har Pepper valgt å bruke sosiale medier? F.eks. Facebook?

Hvem er det som står for oppdateringen av Facebook-siden?

Er det gjort noen **bevisste valg** på hva som legges ut på Facebook?

- Hva er bakgrunnen for disse valgene?

Følgere dere aktivt med på hva som foregår på Facebooksiden?

- *Hvor mange nye som liker siden, hvor mange som snakker om siden, hvor mange som er innom osv.?*

Har dere sett tendenser til **mer kontakt mellom leserne og Pepper** etter at dere tok i bruk Facebook?

- Har dere opplevd endring i **antall reaksjoner, tips, anbefalinger** osv.?
- Er det mange som sender **direkte meldinger** til Pepper på Facebook?
 - o Hvordan type meldinger?
- Har bruk av Facebook ført til mer respons generelt? Kommentarer på nett, flere tips inn til redaksjonen, flere som anbefaler artikler osv.?

Har responsen på Facebook gitt dere noen **pekepinner på hva som skaper engasjement?** (i forhold til kommentarer, likes osv.)

- Hvordan brukere dere eventuelt disse ideene til å utvikle Pepper videre?
- *Har strategien rundt Pepper endret seg etter at dere begynte å benytte nye medieplattformer?*

Har dere **noen inspirasjonskilder**, andre nettsteder, i forhold til det å skape engasjement blant ungdommer?

- Noen dere ser på i forhold til **utvikling av nye konsepter**, andre måter å bruke sosiale medier?
- Tips og ideer?

I Pepper, hvor viktig er det å **fornye** seg og følge med på **nye trender** innenfor bruk av sosiale medier eller nye nettfenomener?

- Er fornyelse noe dere anser som et viktig element for å beholde de yngre leserne?

Engasjement

Hva mener dere er de viktigste faktorene for å engasjere unge?

Hva er Pepper sine viktigste elementer for å skape engasjement?

Samarbeider dere med andre aktører i regionen for å skape engasjement blant unge?
F.eks. Ung i kongsvinger?

- Hvilke typer samarbeid er dette og hvordan fungerer det?

I forhold til utviklingen av Pepper, kan du trekke frem noen **endringer som har fungert bra og noen som ikke har fungert så bra?**

Hva anseer Pepper som sin største utfordring når det gjelder å kommunisere med sine lesere?

- Hva gjør dere for å løse disse utfordringene?

Kodeskjema

1. Medievaner

Berører hvilke vaner ungdommene har til bruk av sosiale medier og aviser og hvordan interessen er i forhold til dette.

a) Avislesevaner

Forteller noe om hvilke aviser som leses, hvilke aviser som det abonneres på hjemme.

b) Sosiale medier

Forteller hvilke sosiale medier ungdommene bruker.

c) Hyppighet

Kategorien beskriver hvor ofte ungdommene leser aviser og bruker sosiale medier, samt når de leser aviser og bruker sosiale medier. Innenfor denne kategorien vil også medieplattform komme inn, bruker de papir, mobil eller PC/Mac for å lese nyheter, bruke sosiale medier.

d) Nyhetsinteresser

Denne kategorien beskriver hva ungdommene interesserer seg for når de leser aviser både lokale, nasjonale og internasjonale. Hvilke interesser de har i forhold til nyheter,

hva de liker å lese om. Her kommer det også inn hvorvidt ungdommene er interesserte i å holde seg oppdatert på nyheter.

2. Bruk av sosiale medier

Beskriver hvordan ungdommene bruker sosiale medier i forhold til kommentering, deling, oppdateringer, kommunikasjon osv.

a) Oppdatering

Forteller om hvilket forhold de har til det å oppdatere sine profiler, Hvor ofte de oppdatere og eventuelt hva de oppdaterer.

b) Deling

Forteller om hvorvidt ungdommene deler med seg av artikler, bilder eventuelt andre ting. Beskriver også om andre enn dem selv deler noe av interesse, for eksempel en nyhetsartikkel, eller deres forhold til andres deling på sosiale medier.

c) Kommentering/ Like

Forteller hva ungdommene tenker om det å kommentere og like andre sin status, bilder, kommentarer osv. Beskriver også forholdet til avsenderen på det sosiale mediet. Sier noe om hvordan de forholder seg til venner i forhold til bekjente når det kommer til kommentering og likes.

d) Kommunikasjon

Kategorien beskriver hvordan kommunikasjon foregår via sosiale medier, hvordan arrangement opprettes og hvordan arrangement og begivenheter deles via sosiale medier, kommunikasjon innenfor grupper, kommunikasjon mellom venner/bekjente.

e) Nye sosiale medier

Denne kategorien beskriver interessen for å teste ut nye typer sosiale medier eller nettfenomener. Forteller også noe om hva de tenker om nye sosiale medier og hva som skal til for at disse tas i bruk og hvorvidt det er viktig eller ikke.

f) Annet

Beskriver andre forhold som ikke faller inn under noen av de ovennevnte kategoriene, men som beskriver noe i forhold til bruk av sosiale medier som er interessant.

3. Bruk av Pepper

Beskriver forhold som har med hvordan Pepper blir brukt av ungdommene, i forhold til hva som blir lest, hvordan interessen er og om innholdet fører til diskusjoner/samtaleemner.

a) Hyppighet

Forteller om hvor ofte Pepper leses og når det eventuelt leses. Forteller også om hvor mye av Pepper som blir lest, kun hovedartikkel, kun "de grønne sidene", kun "fem på trynet" e.l.

b) Interesse

Forteller hva som blir lest av Pepper. Hva er interessant å lese om, hva er ikke interessant å lese om. Hvordan engasjeres leserne av innholdet, er det noe som er lærerikt, nyttig e.l.

c) Deltakelse

Beskriver om noen har blitt intervjuet av Pepper, om noen har tipset Pepper, om noen har deltatt i konkurranser som er knyttet til Pepper eller om noen har kommentert på artikler. Forteller også noe om hvilke tanker ungdommene har i forhold til hvordan Pepper henvender seg til leserne i forhold til det å komme med tilbakemeldinger, tips, kommentarer osv.

d) Samtaleemne

Beskriver hvordan eventuelt saker i Pepper har blitt diskutert eller samtaleemne blant venner, familie eller på skolen. Forteller også om hvordan man eventuelt kan få temaer i Pepper til å bli samtaleemner (i forbindelse med oppgaven i intervjuguiden).

e) Annet

Beskriver andre forhold som ikke faller inn under noen av de ovennevnte kategoriene, men som beskriver noe i forhold til bruk av sosiale medier som er interessant.

4. Innholdet i Pepper

Beskriver hvilke tanker som kommer frem om innholdet i Pepper.

a) Positivt

Beskriver hva som er positivt med innholdet i Pepper og med Pepper som avsender.

b) Negativt

Beskriver hva som er negativt med innholdet i Pepper og med Pepper som avsender.

c) Bredde

Beskriver hvilke tanker som blir gjort rundt hvilke temaer, emner, personer osv. som det blir skrevet om i Pepper. Forteller også om hva ungdommene tenker om bredden av det som blir dekt i Pepper.

d) Endringer

Beskriver om eventuelle endringer som er ønskelig i Pepper, eller kommentarer rundt endringer som er blitt gjort.

e) Annet

Beskriver andre forhold som blir nevnt rundt innholdet i Pepper og Pepper mer generelt som ikke er beskrevet ovenfor, men som kan være av interesse.

5. Pepper på Facebook

Beskriver hvilke tanker som kommer frem rundt Pepper sin Facebook-profil.

a) Inntrykk

Beskriver hvilket inntrykk de har fått av Pepper sin Facebook-side. Hvordan denne blir benyttet og eventuelt andre tanker de har om hvordan denne siden benyttes av Pepper og av leserne. For eksempel hvor ofte de er innom, på eget initiativ, via andre osv.

b) "Fem på trynet"

Beskriver hva ungdommene mener om "fem på trynet", hvordan denne spalten benyttes. Hvordan ungdommene forholder seg til kommentering og likes på denne spalten.

c) anbefalinger/deling

Beskriver hvordan artikler eller kommentarer om eller av Pepper blir delt via Facebook. Forteller også om kommunikasjon med Pepper, deling av tips via Facebook, oppfordring til aktivitet fra Pepper sin side på Facebook, andre måter kommunikasjon oppstår mellom leserne og Pepper på Facebook.

d) Annet

Beskriver andre forhold som ikke faller inn under noen av de ovennevnte kategoriene, men som beskriver noe i forhold til bruk av sosiale medier som er interessant.

6. Engasjement

Beskriver hvilken interesse ungdommene viser for lokale arrangement/temaer.

Hvorfor/hvorfor ikke de deltar i lokalmiljøet.

a) Lokalt engasjement

Beskriver hvilken interesse ungdommene viser for lokalmiljøet, om de deltar på lokale arrangement eventuelt hvorfor ikke.

b) Skape engasjement

Beskriver hva ungdommene mener om hvordan man skal skape engasjement, om noen selv forsøker å skape engasjement rundt arrangement o.l. Forteller også hvilke medieplattformer som benyttes for å skape engasjement.

c) Dekning av arrangement

Beskriver hvordan ungdommene mener Pepper dekker lokale arrangement. Hvordan man kan benytte Pepper for å skape engasjement eventuelt hvorfor dette ikke benyttes for å skape engasjement og deltagelse.

d) Annet

Beskriver andre forhold som ikke faller inn under noen av de ovennevnte kategoriene, men som beskriver noe i forhold til engasjement som er interessant.

7. Politisk Pepper

Beskriver hvorvidt ungdommene har hørt om Politisk Pepper, hvilke tanker de gjør seg opp om Politisk Pepper. Forteller også noe om hvordan eventuelt hvordan de ikke engasjerer seg i politikk og lokale politiske temaer.

a) Kjennskap

Forteller om ungdommenes kjennskap til Politisk Pepper

b) Positivt/ Negativt

Beskriver hva ungdommene mener om statsningsområde som Politisk Pepper, er dette noe de leser eller ville ha valgt å lese. Forteller om hva som eventuelt er bra eller dårlig med en slik satsning

c) Diskusjon/samtaleemne

Beskriver mer generelt hvilke politiske temaer og temaer fra nyhetsbildet som kommer opp og diskuteres blant venner, i klasserom, eller med familie. Forteller mer generelt om hvordan ungdommene diskuterer rundt spesielle temaer og hvorvidt dette skjer ofte eller sjelden, hvordan diskusjonene oppstår osv.

d) Lokalt engasjement

Beskriver hvilke politiske temaer lokalt som skaper engasjement eller hypotetiske temaer som ville kunne skapt engasjement hos ungdommene. Forteller videre hvordan ungdommene eventuelt ville ha reagert på en debatt, hvilke mediekanaler de ville ha henvendt seg igjennom og hvordan de ville ha gått tilverks.

e) Annet

Beskriver andre forhold som ikke faller inn under noen av de ovennevnte kategoriene, men som beskriver noe i forhold til politisk Pepper, diskusjoner, engasjement, osv. som er interessant.

8. Om koding

Beskriver eventuelle betenkeligheter ved teksten, usikkerhet ved kodens betydning, utydeligheter ved transkriberingen eller meningen som kommer frem i teksten, samt temaer som ses på som interessante, men som ikke har noen klar kode.

a) Usikker

Markerer at en er usikker på bruk av en kode, hvordan en skal forstå et utsagn e.l.

b) Bug/utydelighet

Kode som markerer en feil, eksempelvis ved opptak, vanskelig å avgjøre hva som sies o.l.

c) Annotert

Kode der en markerer tekst/utsagn som bør ses nærmere på, eksempelvis for å inkludere en ny kode. Når koden brukes er det alltid annotert/kommentert nærmere hva en mener og hvorfor utsagnet er markert.